

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD EN REDES
SOCIALES, DESDE LA PERSPECTIVA DEL
CONSUMIDOR, EN LA CIUDAD DE PIURA 2015”**

TESIS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

PRESENTADA POR:

BR. TATIANA ALEXANDRA IGLESIAS FUENTES

ASESORADA POR:

LIC. FERNANDO SUÁREZ CARRASCO. DR.

PIURA - PERÚ

2017

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD EN REDES
SOCIALES, DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR,
EN LA CIUDAD DE PIURA 2015”**

PRESENTADA POR:

BR. TATIANA ALEXANDRA IGLESIAS FUENTES

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

PIURA, PERÚ

2017

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD EN REDES
SOCIALES, DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR,
EN LA CIUDAD DE PIURA 2015”**

**LOS SUSCRITOS DECLARAMOS QUE LA PRESENTE TESIS ES
ORIGINAL EN SU CONTENIDO Y FORMA:**

BR. TATIANA ALEXANDRA IGLESIAS FUENTES
Investigador

LIC. FERNANDO SUÁREZ CARRASCO. DR.
Asesor

PIURA, PERÚ

2017



ACTA DE SUSTENTACIÓN N° 13-2017-UNP-FCCAA-UI

Los miembros del Jurado Calificador que suscriben, reunidos para estudiar el Trabajo de Investigación, presentado por la señorita Bachiller **IGLESIAS FUENTES TATIANA ALEXANDRA**, denominado: **"CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES, DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR, EN LA CIUDAD DE PIURA 2015"**, asesorada por el DR. FERNANDO SUAREZ CARRASCO, oídas las observaciones y respuestas formuladas y de conformidad al Reglamento de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas, la declaran:

APROBADA (X)

DESAPROBADA ()

Con la mención de:

Muy BUENO

- (X) En consecuencia, queda en condición de ser ratificada por el Consejo Universitario de la Universidad Nacional de Piura y recibir el Título Profesional de **LICENCIADA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**.
- () En consecuencia, queda en condición de ser ratificada por el Consejo Universitario de la Universidad Nacional de Piura y recibir el Título Profesional de **LICENCIADA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**, después que la sustentante incorpore las sugerencias del Jurado Calificador.

Piura, 10 de Marzo de 2017.


DR. RICARDO BAYONA ESPINOZA
Presidente


MG. GASTON ALVARADO NOBLECILLA
Secretario


DR. MARIO RUESTA YARLEQUE
Vocal

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD EN REDES
SOCIALES, DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR,
EN LA CIUDAD DE PIURA 2015”**

APROBADA EN CONTENIDO Y ESTILO POR:



DR. RICARDO BAYONA ESPINOZA
Presidente



MG. GASTÓN ALVARADO NOBLECILLA
Secretario



DR. MARIO RUESTA YARLEQUE
Vocal

PIURA, PERÚ
2017

**A Dios, Padre celestial,
por ser amor, paz y luz
en mi vida.**

**A mi madre, por todo su
apoyo, paciencia y
comprensión.**

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general establecer las características de la publicidad en redes sociales, desde la perspectiva del consumidor, en la ciudad de Piura. Por tanto, a fin de dar cumplimiento a este objetivo, se realizó una investigación de diseño no experimental – transversal, de tipo exploratoria – descriptiva. La población que se tomó en cuenta para la investigación de mercado, fueron hombres y mujeres entre 15 y 64 años de edad, de los distritos de Piura y Castilla, y para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de muestra finita. Se aplicaron como técnicas de recolección de datos: encuesta, focus group y observación, obteniéndose como resultado las características de la publicidad en redes sociales, mediante el uso y efectos que causan en los consumidores. Entre las conclusiones más importantes tenemos que Facebook es la principal y más popular red social (75.6%); que las mujeres son las que acceden con mayor frecuencia a las redes sociales (76.5%); también que a medida que la edad de los consumidores avanza (en el caso del grupo de edad de 45 a 65 años), el acceso (no accede, 62.5%), la frecuencia de uso (ocasionalmente, 57.1%) y el tiempo de dedicación (una hora al día, 46.4%) a las redes sociales disminuyen; además, para que la publicidad sea efectiva debe desde un primer momento captar la atención de los consumidores, y partir de allí muestren interés y deseo, adquieran el producto o servicio que les presenta; y finalmente, la recomendación de productos o servicios y el uso de redes sociales para la publicidad, es un factor influyente en los consumidores, porque hace que este medio de comunicación se expanda no sólo a las personas de la ciudad de Piura, sino a nivel mundial.

Palabras Clave: Publicidad / Redes sociales

ABSTRACT

The present research has as general objective to establish the characteristics of the advertising in social networks, from the perspective of the consumer, in the city of Piura. Therefore, In order to comply with this objective, a non-experimental – cross design research was carried out, type exploratory – descriptive. The population that was taken into account for market research, were men and women between 15 and 64 years old, from the districts of Piura and Castilla, and for the calculation of the sample the finite sample formula was used. They were applied as data collection techniques: survey, focus group and observation, resulting in the characteristics of advertising in social networks, through the use and effects they cause in consumers. Among the most important conclusions we have that Facebook is the main and most popular social network (75.6%); that women are the ones that most frequently access social networks (76.5%); also that as the age of consumers advances (In the specific case of the 45-65 age group), access (not accessing, 62.5%), frequency of use (occasionally, 57.1%), and time of dedication (one hour a day, 46.4%) to social networks decrease; in addition, that for the publicity to be effective must from the first moment capture the attention of the consumers, from there they show interest and desire, and acquire the product or service that presents them; and to conclude, that the recommendation of products or services and the use of social networks for advertising is an influential factor in consumers, because it makes this medium of communication expand not only the people of the city of Piura, but worldwide.

Key words: Advertising / Social networks

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
--------------------------	----------

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO Y EMPÍRICO: REVISIÓN DE LITERATURA.....	4
--	----------

1.1. ANTECEDENTES BIBLIOGRÁFICOS.....	4
1.2. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	7
1.3. MARCO LEGAL.....	10
1.4. MARCO HISTÓRICO.....	10
1.5. MARCO TEÓRICO.....	13
1.5.1. Marketing.....	13
1.5.1.1. Elementos básicos de marketing.....	13
1.5.1.2. Marketing mix.....	15
1.5.2. Publicidad.....	18
1.5.2.1. Categorías de la publicidad.....	19
1.5.2.2. Tipos de anuncios publicitarios.....	21
1.5.2.3. La ilustración.....	22
1.5.2.4. Modelo AIDA.....	22
1.5.3. Consumidor.....	25
1.5.3.1. Comportamiento del consumidor.....	26
1.5.4. Internet.....	29
1.5.4.1. Web 2.0.....	30
1.5.4.2. Comercio electrónico.....	32
1.5.5. Redes sociales.....	33
1.5.5.1. Ranking mundial de redes sociales.....	34
1.5.5.2. Ranking mundial de redes sociales, año 2016.....	41
1.5.5.3. Roles de los usuarios en redes sociales.....	41
1.5.5.4. Publicidad en redes sociales.....	42
1.5.6. Mercado.....	47
1.5.6.1. Investigación de mercados.....	47
1.5.6.2. Segmentación del mercado.....	48

1.6. GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	50
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA: MÉTODOS Y MATERIALES.....	56
2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	56
2.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	56
2.3. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO.....	57
2.3.1. Población.....	57
2.3.2. Muestra.....	60
2.3.3. Muestreo.....	61
2.4. VARIABLE, DIMENSIONES E INDICADORES.....	62
2.4.1. Variable.....	62
2.4.2. Dimensiones.....	62
2.4.3. Indicadores.....	63
2.5. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	63
2.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	64
2.6.1. Técnicas de recolección de datos.....	64
2.6.1.1. Encuesta.....	64
2.6.1.2. Focus group.....	65
2.6.1.3. Observación.....	65
2.6.2. Técnicas de procesamiento de datos.....	66
CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIONES.....	67
3.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	67
3.1.1. Perfil de los encuestados.....	68
3.1.2. Objetivo específico N° 1.....	71
3.1.2.1. Acceso a redes sociales.....	71
3.1.2.2. Frecuencia de uso.....	78
3.1.2.3. Tiempo de dedicación.....	85
3.1.2.4. Motivo de uso.....	91
3.1.2.5. Actividades realizadas.....	95
3.1.3. Objetivo específico N° 2.....	102
3.1.3.1. Atención.....	102

3.1.3.2. Interés.....	106
3.1.3.3. Deseo.....	110
3.1.3.4. Acción.....	119
3.1.3.5. Satisfacción.....	127
3.2. RESULTADOS DEL FOCUS GROUP.....	131
3.2.1. Objetivo específico N° 1.....	132
3.2.2. Objetivo específico N° 2.....	133
3.3. RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN.....	135
3.4. RESULTADOS EN EL AÑO 2017.....	136
3.4.1. Perfil de los encuestados.....	137
3.4.2. Variables relevantes.....	139
3.4.2.1. Acceso a redes sociales.....	139
3.4.2.2. Frecuencia de uso.....	140
3.4.2.3. Tiempo de dedicación.....	146
3.4.2.4. Atención.....	151
3.4.2.5. Deseo.....	153
3.4.2.6. Acción.....	159
3.4.2.7. Satisfacción.....	165
3.4.3. Análisis Comparativo (2015 vs 2017).....	166
3.5. DISCUSIONES.....	167
3.5.1. Objetivo específico N° 1.....	167
3.5.2. Objetivo específico N° 2.....	168
CONCLUSIONES.....	170
RECOMENDACIONES.....	172
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	173
ANEXOS.....	177

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.1.	Rankin mundial de redes sociales, año 2016	41
Cuadro 2.1.	Población total, censada, agrupada, según sexo en el departamento de Piura, 2007	57
Cuadro 2.2.	Población total, censada, por grupos de edad y sexo en el distrito de Piura, 2007	57
Cuadro 2.3.	Población total, censada, por grupos de edad y sexo en el distrito de Castilla, 2007	58
Cuadro 2.4.	Población total, censada, por grupos de edad y sexo en los distritos de Piura y Castilla, 2007	58
Cuadro 2.5.	Población total en porcentajes, censada, por grupos de edad y sexo en los distritos de Piura y Castilla, 2007	59
Cuadro 2.6.	Población estimada, agrupados, según sexo en los distritos de Piura y Castilla al 2015	59
Cuadro 2.7.	Cuadro estratificado porcentual de personas a encuestar en los distritos de Piura y Castilla	61
Cuadro 2.8.	Cuadro estratificado de personas a encuestar en los distritos de Piura y Castilla	61
Cuadro 2.9.	Variable, dimensiones e indicadores	63
Cuadro 2.10.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	66
Cuadro 3.1.	Distrito	68
Cuadro 3.2.	Sexo	69
Cuadro 3.3.	Grupos de edad	70
Cuadro 3.4.	Acceso a redes sociales	71
Cuadro 3.5.	Acceso a redes sociales, según sexo	73
Cuadro 3.6.	Acceso a redes sociales, según grupos de edad	74
Cuadro 3.7.	Interés en acceder a redes sociales	76
Cuadro 3.8.	Cuentas en redes sociales	77
Cuadro 3.9.	Frecuencia de uso de internet	78
Cuadro 3.10.	Frecuencia de uso de redes sociales	79
Cuadro 3.11.	Frecuencia de uso de redes sociales, según sexo	81
Cuadro 3.12.	Frecuencia de uso de redes sociales, según grupos de edad	83

Cuadro 3.13.	Tiempo de dedicación a internet	85
Cuadro 3.14.	Tiempo de dedicación a las redes sociales	86
Cuadro 3.15.	Tiempo de dedicación a las redes sociales, según sexo	87
Cuadro 3.16.	Tiempo de dedicación a las redes sociales, según grupos de edad	89
Cuadro 3.17.	Motivo de acceso a redes sociales	91
Cuadro 3.18.	Motivo de uso de redes sociales	93
Cuadro 3.19.	Actividades realizadas en internet	95
Cuadro 3.20.	Actividad más realizada en redes sociales	96
Cuadro 3.21.	Actividad más realizada en redes sociales, según sexo	98
Cuadro 3.22.	Actividad más realizada en redes sociales, según grupos de edad	100
Cuadro 3.23.	Visualización de publicidad en redes sociales	103
Cuadro 3.24.	Red social con mayor frecuencia de publicidad	104
Cuadro 3.25.	Rubros recordados de la publicidad en redes sociales	105
Cuadro 3.26.	Característica principal de la publicidad en redes sociales	107
Cuadro 3.27.	Seguidores de empresas o personas en redes sociales	108
Cuadro 3.28.	Lugar de residencia de las empresas o personas	109
Cuadro 3.29.	Frecuencia de ingreso a la cuenta de las empresas o personas que siguen	110
Cuadro 3.30.	Gustos y preferencias en las cuentas de las empresas o personas que siguen	112
Cuadro 3.31.	Rubro más buscado en redes sociales	114
Cuadro 3.32.	Rubro más buscado en redes sociales, según sexo	115
Cuadro 3.33.	Rubro más buscado en redes sociales, según grupos de edad	117
Cuadro 3.34.	Compra por publicidad en redes sociales	119
Cuadro 3.35.	Compra por publicidad en redes sociales, según sexo	120
Cuadro 3.36.	Compra por publicidad en redes sociales, según grupos de edad	122
Cuadro 3.37.	Motivo de compra por publicidad en redes sociales	124
Cuadro 3.38.	Impedimento de compra por publicidad en redes sociales	126
Cuadro 3.39.	Satisfacción de compra por publicidad en redes sociales	128
Cuadro 3.40.	Continuidad de compra por publicidad en redes sociales	129
Cuadro 3.41.	Recomendación de productos/servicios a familiares y amigos	130
Cuadro 3.42.	Participantes del focus group, según grupos de edad y sexo	131
Cuadro 3.43.	Cuadro estratificado porcentual de personas a encuestar en los distritos de Piura y Castilla, año 2017	136

Cuadro 3.44.	Sexo	137
Cuadro 3.45.	Grupos de edad	138
Cuadro 3.46.	Cuentas en redes sociales	139
Cuadro 3.47.	Frecuencia de uso de redes sociales	140
Cuadro 3.48.	Frecuencia de uso de redes sociales, según sexo	142
Cuadro 3.49.	Frecuencia de uso de redes sociales, según grupos de edad	144
Cuadro 3.50.	Tiempo de dedicación a las redes sociales	146
Cuadro 3.51.	Tiempo de dedicación a las redes sociales, según sexo	147
Cuadro 3.52.	Tiempo de dedicación a las redes sociales, según grupos de edad	149
Cuadro 3.53.	Red social con mayor frecuencia de publicidad	151
Cuadro 3.54.	Rubros recordados de la publicidad en redes sociales	152
Cuadro 3.55.	Rubro más buscado en redes sociales	153
Cuadro 3.56.	Rubro más buscado en redes sociales, según sexo	155
Cuadro 3.57.	Rubro más buscado en redes sociales, según grupos de edad	157
Cuadro 3.58.	Compra por publicidad en redes sociales	159
Cuadro 3.59.	Compra por publicidad en redes sociales, según sexo	160
Cuadro 3.60.	Compra por publicidad en redes sociales, según grupos de edad	162
Cuadro 3.61.	Impedimento de compra por publicidad en redes sociales	164
Cuadro 3.62.	Recomendación de productos/servicios a familiares y amigos	165
Cuadro 3.63.	Análisis Comparativo (2015 vs 2017)	166

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1.	Logotipo de Facebook	34
Figura 1.2.	Logotipo de YouTube	35
Figura 1.3.	Logotipo de QQ	36
Figura 1.4.	Logotipo de WhatsApp	36
Figura 1.5.	Logotipo de Qzone	37
Figura 1.6.	Logotipo de Twitter	38
Figura 1.7.	Logotipo de SinaWeibo	38
Figura 1.8.	Logotipo de WeChat	39
Figura 1.9.	Logotipo de Google+	40
Figura 1.10.	Logotipo de Instagram	40
Figura 3.1.	Distrito	68
Figura 3.2.	Sexo	69
Figura 3.3.	Grupos de edad	70
Figura 3.4.	Acceso a redes sociales	72
Figura 3.5.	Acceso a redes sociales, según sexo	73
Figura 3.6.	Acceso a redes sociales, según grupos de edad	75
Figura 3.7.	Interés en acceder a redes sociales	76
Figura 3.8.	Cuentas en redes sociales	77
Figura 3.9.	Frecuencia de uso de internet	79
Figura 3.10.	Frecuencia de uso de redes sociales	80
Figura 3.11.	Frecuencia de uso de redes sociales, según sexo	82
Figura 3.12.	Frecuencia de uso de redes sociales, según grupos de edad	84
Figura 3.13.	Tiempo de dedicación a internet	85
Figura 3.14.	Tiempo de dedicación a las redes sociales	86
Figura 3.15.	Tiempo de dedicación a las redes sociales, según sexo	88
Figura 3.16.	Tiempo de dedicación a las redes sociales, según grupos de edad	90
Figura 3.17.	Motivo de acceso a redes sociales	92
Figura 3.18.	Motivo de uso de redes sociales	94
Figura 3.19.	Actividades realizadas en internet	95
Figura 3.20.	Actividad más realizada en redes sociales	97
Figura 3.21.	Actividad más realizada en redes sociales, según sexo	99

Figura 3.22.	Actividad más realizada en redes sociales, según grupos de edad	101
Figura 3.23.	Visualización de publicidad en redes sociales	103
Figura 3.24.	Red social con mayor frecuencia de publicidad	104
Figura 3.25.	Rubros recordados de la publicidad en redes sociales	106
Figura 3.26.	Característica principal de la publicidad en redes sociales	107
Figura 3.27.	Seguidores de empresas o personas en redes sociales	108
Figura 3.28.	Lugar de residencia de las empresas o personas	109
Figura 3.29.	Frecuencia de ingreso a la cuenta de las empresas o personas que siguen	111
Figura 3.30.	Gustos y preferencias en las cuentas de las empresas o personas que siguen	113
Figura 3.31.	Rubro más buscado en redes sociales	114
Figura 3.32.	Rubro más buscado en redes sociales, según sexo	116
Figura 3.33.	Rubro más buscado en redes sociales, según grupos de edad	118
Figura 3.34.	Compra por publicidad en redes sociales	119
Figura 3.35.	Compra por publicidad en redes sociales, según sexo	121
Figura 3.36.	Compra por publicidad en redes sociales, según grupos de edad	123
Figura 3.37.	Motivo de compra por publicidad en redes sociales	125
Figura 3.38.	Impedimento de compra por publicidad en redes sociales	127
Figura 3.39.	Satisfacción de compra por publicidad en redes sociales	128
Figura 3.40.	Continuidad de compra por publicidad en redes sociales	129
Figura 3.41.	Recomendación de productos/servicios a familiares y amigos	130
Figura 3.42.	Sexo	137
Figura 3.43.	Grupos de edad	138
Figura 3.44.	Cuentas en redes sociales	139
Figura 3.45.	Frecuencia de uso de redes sociales	141
Figura 3.46.	Frecuencia de uso de redes sociales, según sexo	143
Figura 3.47.	Frecuencia de uso de redes sociales, según grupos de edad	145
Figura 3.48.	Tiempo de dedicación a las redes sociales	146
Figura 3.49.	Tiempo de dedicación a las redes sociales, según sexo	148
Figura 3.50.	Tiempo de dedicación a las redes sociales, según grupos de edad	150
Figura 3.51.	Red social con mayor frecuencia de publicidad	151
Figura 3.52.	Rubros recordados de la publicidad en redes sociales	153
Figura 3.53.	Rubro más buscado en redes sociales	154

Figura 3.54.	Rubro más buscado en redes sociales, según sexo	156
Figura 3.55.	Rubro más buscado en redes sociales, según grupos de edad	158
Figura 3.56.	Compra por publicidad en redes sociales	159
Figura 3.57.	Compra por publicidad en redes sociales, según sexo	161
Figura 3.58.	Compra por publicidad en redes sociales, según grupos de edad	163
Figura 3.59.	Impedimento de compra por publicidad en redes sociales	164
Figura 3.60.	Recomendación de productos/servicios a familiares y amigos	165

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.	Encuesta a la muestra	177
Anexo 2.	Cuestionario del focus group	181
Anexo 3.	Ficha de observación	182
Anexo 4.	Encuesta de sondeo 2017	183
Anexo 5.	Constancias de validación de encuestas	185

INTRODUCCIÓN

Sin duda alguna, el impacto que ha tenido el internet en la vida de las personas ha cambiado diversos aspectos, tales como: la forma de entretenimiento, educación, consumo, investigación, el acceso a la información, socialización, y de manera especial, la comunicación y expresión.

Con la globalización, y el gran avance de la tecnología en comunicaciones, en los últimos años empiezan a surgir las redes sociales, tales como: Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube e incluso algunas más actuales como: Instagram y Pinterest, entre otras. La popularidad y acogida que han adquirido estas redes sociales, es porque gracias a ellas las personas y las empresas han obtenido múltiples beneficios, como por ejemplo: la manera en cómo se comunican las personas es muy diferente a la de años atrás, ya que han roto la barrera de tiempo y espacio que antes dificultaba la comunicación con amigos, familiares y conocidos; y para las empresas, es que han mejorado las relaciones con sus clientes, proveedores e intermediarios, siendo también utilizadas como un medio de comunicación promocional, facilitándoles el proceso de hacer publicidad a través de un medio masivo a un menor costo y algunas veces gratis, en comparación con otros medios tales como: televisión, prensa, etc., además, ayudan en el incremento de la presencia de la marca, posicionamiento y divulgación en internet.

Moyano (2010), Director de Comunicación de Tuenti, afirma que en las redes sociales existe una gran cantidad de datos que deberían ser importantes para las empresas, si se desea que el disparo publicitario sea más certero, ya que los consumidores cuelgan en sus perfiles su localización geográfica, edad, tendencia sexual, gustos, preferencias y aficiones, haciendo que, sin necesidad de hacer una investigación tradicional, la publicidad sea más personalizada, incentivadora y directa. Por ello, Regalado (2011) sostiene que en las redes sociales no vendes sino ‘enamoras’, y para que esto suceda, se necesita conocer al consumidor, y en las redes sociales existen diversos datos que nos ayudarían a conocer el perfil del potencial consumidor.

Según Cortés (2009), actualmente estamos en la Era 2.0: “La era social”, y el Perú no es ajeno a esta nueva era, ya que según una estimación realizada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en el año 2014, el 40.2% de población hace uso de Internet, además indica que el 44.8% de la población lo utiliza para buscar información, entretenerse y como un medio de comunicación. Esto nos demuestra que la población peruana está accediendo poco a poco a internet (aproximadamente 1% al año), especialmente en las zonas urbanas, incluyéndolo en sus actividades diarias y tomándolo como un nuevo estilo de vida.

Burriel (2013), Gerente de Marketing de Linio Perú, afirma que la actividad comercial vía internet en Perú se va dinamizando y que las redes sociales han logrado un acercamiento entre marcas y consumidores nunca antes visto. Por lo que, es importante que las empresas del país tomen en cuenta el internet, y especialmente las redes sociales para publicitar un producto o servicio, conociendo las características que éstas presentan y lo que las hacen beneficiosas.

Monzón (2009) sostiene que las redes sociales son medios eficientes y eficaces, siempre y cuando se exploten adecuadamente; sin embargo, la falta de conocimiento y experiencia de las empresas peruanas, y específicamente, de las empresas piuranas, es lo que les impide explotar adecuadamente los recursos que ofrece el internet al momento de realizar campañas publicitarias, que son comúnmente de fácil comprensión y manejo.

Por tanto, estas empresas piuranas que aún utilizan publicidad tradicional, deben hacer frente a los nuevos desafíos que se les presentan, cambiando, innovando, reestructurando y replanteando el tipo de actividad publicitaria que realizan, buscando aquellas características que hacen que la publicidad en redes sociales funcione, captando la atención, interés y deseo de los consumidores, para que finalmente adquieran el producto o servicio que brindan, el cual es el objetivo para cada una de ellas.

Es por este motivo que la presente investigación se enfocó en establecer las características de la publicidad en redes sociales, desde la perspectiva del consumidor, en la ciudad de Piura; y para ello se plantearon los siguientes objetivos:

1. Determinar los hábitos de uso del consumidor en redes sociales
2. Identificar los efectos en los consumidores de la publicidad en redes sociales.

Asimismo, es necesaria porque en la actualidad no existe una investigación que demuestre y sustente, con una previa investigación de mercado, cuáles son las características de la publicidad en redes sociales, que hace que los consumidores adquieran un producto o servicio.

Además, esta investigación servirá como guía y medio de consulta para todos aquellos que están directamente beneficiados con el proyecto, entre ellos los miembros del entorno empresarial, y para quienes emprenden por vez primera en el mundo de los negocios y quisieran conocer cuáles son las características de la publicidad en las redes sociales para desarrollar y direccionar sus objetivos.

A pesar de que esta investigación es sobre un tema de la actualidad, es muy poca la información conceptual que se tiene acerca de palabras y términos nuevos que aparecen junto con el avance tecnológico; además que existen pocos estudios acerca de las redes sociales desde la realidad peruana. Sin embargo, lo que hace que esta investigación sea viable, es que según fuentes estadísticas, hay un incremento anual en el uso de internet en el Perú, principalmente en zonas urbanas como la de la ciudad de Piura.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO Y EMPÍRICO: REVISIÓN DE LITERATURA

1.1. ANTECEDENTES BIBLIOGRÁFICOS

Antecedente 1:

Paladines Galarza, F. Y. (2012) Gestión de la comunicación de la marca en las redes sociales. (Tesis Doctoral). Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, España. Recuperado de https://dspace.usc.es/bitstream/-10347/7284/1/rep_374.pdf

Dicha investigación tiene como objetivo general conocer si existe una estrategia estructurada de gestión de la comunicación de marca en redes sociales.

Dentro de las conclusiones que ofrece este trabajo de investigación están que las empresas realizan una gestión en la comunicación de la marca mediante estrategias estructuradas de campañas digitales, además de que una marca debe estar previamente posicionada a través de medios tradicionales para que pueda ser introducida en las redes sociales. A su vez las empresas incluyen, en su plan de medios, al menos una actividad en redes sociales por ser el canal del momento, y que las estrategias en redes sociales permiten lograr fidelización y recomendación, así como las campañas digitales permiten la interacción entre emisores y receptores.

Para la elaboración de la presente investigación se ha creído conveniente tomar como referencia la investigación que se viene detallando, ya que orientará en el desarrollo del marco teórico, en la definición de variables y la metodología.

Antecedente 2:

Urrutia Fuentes, A. E., & Zelaya López, J. M. (2011) Uso de las redes sociales Facebook y Twitter como estrategias del diseño publicitario para el posicionamiento de marcas en El Salvador. (Tesis de grado de Diseño Gráfico). Universidad Dr. José Matías Delgado, Antigua Cuscatlán, República de El Salvador. Recuperado de <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIR-TUAL/TESIS/03/DPA/ADTESUU0001492.pdf>

Dicha investigación tiene como objetivo general determinar la incidencia que el uso de redes sociales tiene en el posicionamiento de las marcas y en los métodos de publicitar en El Salvador.

Dentro de las conclusiones que ofrece este trabajo de investigación están que Facebook es la red social con mayor recordación en el país, y es la preferida de las personas salvadoreñas, los jóvenes prefieren más a Facebook como red social y Twitter aumenta su preferencia proporcionalmente sube la edad. La razón principal por la que gusta más Facebook es porque ahí se puede tener más amigos o fans para las empresas que se publicitan en esa red social. En general lo que motiva principalmente el uso del diseño publicitario en las Redes Sociales entre los salvadoreños, es que su público puede ver anuncio presentando ofertas, branding de la empresa, fotografías de productos o en todo caso empresas de servicios pueden subir un catálogo de manera de crear una relación más estrecha con el cliente potencial. Además, las redes sociales todavía son muy jóvenes, sin embargo han tenido un éxito a nivel mundial. Pero sin una estrategia y un buen diseño publicitario las empresas no pueden esperar resultados inmediatos o incrementos en ventas sin un plan de diseño.

Para la elaboración de la presente investigación se ha creído conveniente tomar como referencia la investigación que se viene detallando, ya que orientará en el planteamiento de los problemas y los objetivos, en el desarrollo del marco teórico y la metodología.

Antecedente 3:

Visón, I. (2010) Impacto de la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales Facebook y Twitter, desde la perspectiva de los usuarios. (Tesis de grado de Mercadotecnia). Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra. Santiago de los Caballeros, República Dominicana. Recuperado de http://www.pentui.com/files/PentuiCGI_Tesis_Redес_Sociales.pdf

Dicha investigación tiene como objetivo general conocer el impacto que tiene en los usuarios la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales Facebook y Twitter.

Dentro de las conclusiones que ofrece este trabajo de investigación están que en cuanto al interés que le prestan los usuarios a las promociones, en sí es relativamente alta cuando se analiza desde un punto de vista general. La mayoría de los usuarios recuerdan elementos en específicos de las promociones como nombre de las empresas, nombres de los productos/servicios. Por otro lado, la frecuencia del interés para buscar información en las redes sociales sobre productos, servicios y empresas se concentra entre “a veces” y “raras veces”, por lo que se entiende que este nivel de este interés por parte de los usuarios es poco, sin embargo, aquellos usuarios que utilizan ambas redes sociales simultáneamente tienden a ingresar con más frecuencia a los perfiles de empresas dominicanas que los que utilizan sólo una red social. Con relación al deseo y motivación que sienten los usuarios para una intención de compra o para buscar más información sobre productos, servicios y empresas, se puede decir que es poco. Para este punto se pudo concluir que mientras mayor sea la frecuencia de búsqueda de información, mayor será la motivación a realizar una compra.

Para la elaboración de la presente investigación se ha creído conveniente tomar como referencia la investigación que se viene detallando, ya que orientará en la revisión de literatura, en el desarrollo del marco teórico, en la definición de variables, dimensiones e indicadores.

1.2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Investigación 1:

The Cocktail Analysis (2009). Estudio de Eficacia de Formatos Publicitarios de Display y actitudes de los usuarios de redes sociales ante la publicidad en estas plataformas. Recuperado de <http://es.slideshare.net/TCAnalysis/estudio-sobre-la-eficacia-de-formatos-de-display>

De esta investigación se obtuvieron los siguientes resultados:

- El 78% de los encuestados pertenece a alguna de las redes sociales analizadas.
- A medida que aumenta la edad del entrevistado se va reduciendo la penetración del uso de las redes sociales.
- Más de la mitad de los encuestados (55%) ha abierto un perfil en Facebook. Es con diferencia la red social con mayor penetración en todos los grupos de edad.
- Los usuarios de este tipo de plataformas no perciben, en general, que la publicidad que se le ofrece en estas páginas sea más acorde a sus gustos e intereses que la que reciben en otras.

Investigación 2:

Zenith Media (2009). El Fenómeno de las Redes Sociales: Percepción, Usos y Publicidad. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/16/5371/redes-sociales-constituyen-reto-para-empresas-anunciantes.html>

Según esta investigación, la recomendación de los amigos, que es el 64.30%, es lo que más confianza ofrece a los internautas para tener contacto con una marca. Si a esto se le suma que el 67,18% de ellos afirma hablar de marcas con otras personas, internet, y especialmente los blogs y las comunidades sociales, se convierte en uno de los canales que más influye en las decisiones de compra. Por esta razón las redes sociales, en las que la publicidad aún tiene un enorme potencial, constituyen un reto para las empresas anunciantes.

Investigación 3:

Interactive Advertising Bureau Spain Research (2011). Estudio sobre redes sociales en internet. Recuperado de <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/04/III-Estudio-sobre-redes-sociales-en-Internet.pdf>

De esta investigación realizada se obtuvieron los siguientes resultados:

- Un 75% de los internautas españoles de 18-55 años utiliza las redes sociales, con un crecimiento ralentizado que responde a un punto de madurez y de falta de nueva masa social. Aun así, el 16% de quienes no usan redes sociales manifiestan su interés en ellas.
- El 73% accede a las redes sociales a diario, fundamentalmente para estar en contacto con su círculo de amistades y familiares, aunque cada una de las redes tiene su uso específico.
- Los internautas que están en redes sociales utilizan, en promedio, tres distintas, siendo Facebook el máximo referente de comunicación y publicidad (la más conocida, utilizada, valorada y preferida).
- El 38% accede a las redes sociales a través del móvil, especialmente los jóvenes.
- El 26 % se hace fan o seguidor de las marcas (y esto se mantiene)
- El 25% manifiesta buena disposición a recibir publicidad de las mismas.
- Redes que suben: Facebook, Twitter, Google+, Youtube, LinkedIn y Tuenti.
- Redes que bajan: Flickr, Bling, Badoo, MySpace y Hi5.

Investigación 4:

Interactive Advertising Bureau Perú (2013). El impacto de las redes sociales en el consumidor en línea: Compradores Sociales. Recuperado de http://www.iabperu.com/descargas/Primer_IAB_WhitePappers_SocialCommerce.pdf

De esta investigación realizada se obtuvieron los siguientes resultados:

- Hasta el 2012, el comercio electrónico en Perú, representa apenas el 1,4% del total del total de transacciones de América Latina, de acuerdo con la Cámara Peruana de Comercio Electrónico.
- Mientras el 97% de los consumidores peruanos recurre a internet para buscar información sobre sus compras, 63% de las empresas no tienen siquiera un sitio web.
- El 88% de los internautas están en Facebook.
- Más del 60% de las empresas que están en línea usan al menos una plataforma de Media Social.
- El porcentaje de empresas usando Twitter se duplicó en el 2012.
- El internauta peruano pasa un promedio de 7.9 horas al mes visitando redes sociales, lo cual genera una necesidad que las empresas que venden en línea estén presentes en estas plataformas.
- El vestuario, accesorios y electrónica son los productos más comprados online en América Latina.
- Los factores que limitan el desarrollo del comercio electrónico por parte de los consumidores son:
 - La desconfianza de los usuarios: el temor al fraude y la percepción que se tiene de “viveza” del vendedor respaldado por la falta de soporte de entidades financieras y entidades del estado, así como por la falta de confianza en los métodos de pago online.
 - El bajo nivel de bancarización y la falta de opciones de medios de pago.
 - La baja penetración de Internet: aproximadamente 37% de la población tiene acceso a internet.
 - La falta de una mayor oferta.
 - Necesidad de ver y sentir el producto antes de comprarlo, necesidad de asesoramiento personal antes de la compra.
 - Temor a que el ciclo de venta no se cierre adecuadamente.
 - Falta de difusión acerca de las ventajas de comprar en línea.
 - Falta de referentes confiables que hayan hecho uso exitoso del medio.

1.3. MARCO LEGAL

- ❖ Código de Comercio
- ❖ Ley General de Sociedades - Ley N° 26887
- ❖ Código de Protección y Defensa del Consumidor - Ley N° 29571
- ❖ Ley de Promoción y Formalización de Micro y Pequeñas Empresas - Ley N° 28015
- ❖ Ley de la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada Decreto - Ley N° 21621.
- ❖ Decreto Legislativo N° 691 - Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor
- ❖ Derecho comercial - mercantil

1.4. MARCO HISTÓRICO

❖ **Publicidad anterior a la invención de la imprenta:**

Es evidente que la historia de la publicidad de ventas se remonta muy atrás en el pasado. Considerada en un sentido amplio es posible afirmar que la publicidad empezó, por medio de la comunicación oral, tan pronto como nació en los hombres el deseo de comerciar entre sí. Desde la civilización egipcia, Tebas conoció épocas de gran esplendor económico y religioso; a esta ciudad tan próspera se le atribuyen uno de los primeros textos publicitarios. La frase encontrada en un papiro egipcio ha sido considerada como el primer reclamo publicitario del que se tiene memoria.

En Roma y Grecia, se inició el perfeccionamiento del pregonero, quien anunciaba de viva voz al público la llegada de embarcaciones cargadas de las excelencias de sus productos o servicios, siendo acompañados en ocasiones por músicos que daban a estos el tono adecuado para el pregón, que mostraban al público características físicas de sus productos, de modo que todos pudieran comprobar y palpar aquello por lo que se sentían atraídos, quienes eran contratados por comerciantes y por el estado. Esto dio inicio a la publicidad expositiva.

En Roma, surgen dos nuevos medios de comunicación: el álbum, y el libellus. El Álbum consistía en una superficie blanca sobre la que se escribía; ya fueran pergaminos, papiros, o paredes blanqueadas. Cualquier superficie blanca serviría para dar a conocer mercancías, anunciar espectáculos, anunciar ventas de

esclavos y comunicar decisiones políticas. El libellus, considerado el antecesor del cartel, era de menor tamaño que el Álbum. Una vez se había escrito en él el mensaje o comunicado, se pegaba a la pared.

❖ **Publicidad y técnicas de información colectiva:**

La invención de la imprenta en 1546, abrió una etapa nueva y decisiva. Parte de lo que se conoce actualmente como publicidad nace con el descubrimiento de la imprenta de Johannes Gutenberg, quien hizo posible la impresión de cientos y miles de duplicados, en la misma forma. Esto trajo como consecuencia una amplia distribución de carteles, folletos y libros, y la posibilidad de impresiones periódicas usando columnas para publicidad y anuncios de los negocios.

Los sistemas de prensa e información continuaron perfeccionándose, por lo que la unión que tuvo la prensa con la publicidad se hace más fuerte, se consolida. A partir de entonces, prensa y publicidad quedan unidas por un interés que es recíproco. De una parte la publicidad empieza a contar con un canal de difusión cada vez más poderoso: las empresas periodísticas compiten por conseguir mayores tiradas, y los sistemas de prensa e información se perfeccionan sin cesar. La publicidad puede así llegar a un público cada vez mayor. De otra parte, el periodismo cuenta con el apoyo económico que le brinda la publicidad.

Así que, la imprenta permitió la difusión más extensa de los mensajes publicitarios y, con la aparición de nuevas ciudades, la publicidad se consolida como instrumento de comunicación.

❖ **Publicidad en la Edad Moderna:**

La publicidad moderna comenzó a evolucionar en Estados Unidos y Gran Bretaña a finales del siglo XVIII durante la revolución industrial. La aplicación de maquinaria fabril a la producción y la adopción de métodos de fábrica, hizo posible la creación de artículos seriados en grandes cantidades, esta producción en masa saturó el mercado y superó ampliamente la demanda. Entonces se hizo sentir la necesidad de vender los excedentes, así que se localizaron y abrieron nuevos

mercados, y publicidad resultó una necesidad apremiante. Cadet & Cathelat (1971) sostienen que es el maquinismo el que, de hecho, ha provocado la aparición de la verdadera publicidad al crear bienes de consumo en cantidad cada vez más numerosa y con más excedentes, los cuales resulta necesario que sean absorbidos por la población no sólo hasta satisfacer sus necesidades, sino también hasta agotar lo producido.

También, aparecieron los agentes de publicidad, el primero conocido fue Volney B. Palmer, quien en 1841 se inauguró en Filadelfia. A principios del siglo XX, las agencias se profesionalizan y seleccionan con mayor rigor los medios donde colocar la publicidad. Es así como la creatividad comienza a ser un factor importante a la hora de elaborar un anuncio.

❖ **Aportaciones de David Ogilvy:**

David Ogilvy, “Padre de la Publicidad”, fue uno de los nombres más destacados en el mundo de la publicidad moderna y uno de los pocos pensadores que forjaron este negocio después de los años veinte. En 1948, fundó la Agencia Hewitt, Ogilvy, Benson & Mather con oficinas en Nueva York (que con el tiempo se convirtió en Ogilvy & Mather Worldwide).

La agencia se basaba en el principio de que la publicidad efectiva es la que da información sobre el producto al consumidor. Su modelo de negocio consistía en hacer un trabajo excelente para los clientes que ya tenían, en lugar de esforzarse por conseguir nuevos, y serían los propios clientes los que llamarían a la agencia. Puso en marcha el concepto de imagen de marca y, junto con Bill Bernbach, sentó las bases de la llamada "revolución creativa". Se trataba de hacer hincapié en la importancia que las marcas tienen en sí mismas y convertir el propio producto en el verdadero protagonista de la publicidad.

1.5. MARCO TEÓRICO

1.5.1. Marketing

Kotler (2001) afirma que el marketing es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

Millán, Molina, Lorenzo, Díaz, Blázquez, Cordente & Gómez (2013) sostienen que el marketing es un conjunto de procesos y recursos empleados para desarrollar proposiciones de valor y apoyar el proceso de generación de valor. (p. 20)

Stanton, Etzel, & Walker (1992) afirman que el marketing es un sistema total de actividades de negocios diseñado para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivos para lograr las metas organizacionales.

McCarthy & Perrault (1996) sostienen que el marketing implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio. Contiene tres ideas fundamentales: la satisfacción del cliente (dar cliente lo que necesita), el esfuerzo global de la organización (todos los directivos trabajan en equipo) y el beneficio como objetivo (satisfacer a los clientes para asegurar el éxito de la empresa). (p. 30)

La American Marketing Association (A.M.A.) (2007) afirma que marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

1.5.1.1. Elementos básicos de marketing

Millán et al. (2013) sostienen que para aplicar con éxito el concepto de marketing, la organización debe gestionar eficazmente sus actividades. La gestión de marketing es el proceso de planificar y ejecutar el plan de marketing, dirigido al

desarrollo de relaciones de valor satisfactorias para todos los agentes implicados. Esta doble perspectiva, decisión y acción, se corresponde con las dos dimensiones principales de la función de marketing: el marketing estratégico y el marketing operativo, ambas dimensiones han de estar coordinadas. El mejor plan estratégico no alcanzará buenos resultados sin un correcto desarrollo y ejecución, al igual que no serían eficientes las actuaciones del marketing operativo sin una base estratégica sólida. (p. 28)

a) Marketing estratégico

Muñiz (s.f.) afirma que el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos mercados, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados. En este sentido se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del FODA, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado.

Millán et al. (2013) sostienen que el marketing estratégico implica el análisis detallado de la situación actual de las ofertas de la empresa y una comprensión de las necesidades del mercado con el objetivo de detectar amenazas y oportunidades, que combinados con los recursos y capacidades con que cuenta la empresa, permitan definir una ventaja competitiva. (pp. 28-29)

Lambin (2003) afirma que el marketing estratégico se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio, o la solución a un problema, que el producto es susceptible de ofrecerle. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos, mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar. (p. 9)

b) Marketing operativo

Lambin (2003) sostiene que el marketing operativo es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y medio plazo. Es la clásica gestión comercial, centrada en la realización de un objetivo de cifras de ventas y que se apoya en medios basados en la política de producto, de distribución, de precio y de comunicación.

La función esencial del marketing operativo es crear el volumen de negocios, es decir, vender y utilizar para este efecto los medios de venta más eficaces, minimizando costes de venta. El marketing operativo es, pues, el brazo comercial de la empresa, sin el cual el mejor plan estratégico no puede desembocar en unos resultados notables. (pp. 6-8)

Luque (1997) afirma que el marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos.

Millán et al. (2013) sostienen que el marketing operativo es la dimensión basada en la acción, encargada de diseñar y ejecutar las acciones del plan de Marketing. Permite responder a ¿cuáles son las acciones que debe realizar la empresa para satisfacer al mercado?, lo que supone traducir estrategias en una serie de decisiones a desarrollar. (p. 29)

1.5.1.2. Marketing mix

La American Marketing Association (A.M.A.) (2007) afirma que la mezcla de mercadotecnia son aquellas variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta.

El profesor Jerome McCarthy, en 1960, redujo el concepto de Marketing Mix a 4 elementos o 4 Ps: producto, precio, plaza y promoción. Este es el modelo que mayor aceptación ha alcanzado, debido a su simplicidad y sencillez.

a) Producto

La American Marketing Association (A.M.A.) (2007) sostiene que el producto es un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y de la organización.

Millán et al. (2013) afirman que el producto supone la determinación de los atributos y prestaciones ofrecidas al mercado para satisfacer sus necesidades. Es la primera decisión que se debe tomar al diseñar las acciones comerciales.

Bonta & Farber (2003) sostienen que el producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos.

b) Precio

Kotler & Armstrong (2008) afirman que el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Millán et al. (2013) sostienen que el precio es definido como la contraprestación realizada por los clientes a cambio del producto comercializado. Es un instrumento de estímulo de la demanda y un factor determinante de la rentabilidad a largo plazo. Es el instrumento más fácil y rápido de modificar, pero es también un indicador de calidad. (p. 29)

Pujol Bengoechea (2003) afirma que el precio es el único elemento del Marketing mix que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costos.

c) Plaza

La American Marketing Association (A.M.A.) (2007) sostiene que la plaza o distribución es la comercialización y transporte de productos a los consumidores.

Fleitman (2000) afirma que la distribución comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta. Para que la distribución sea exitosa, el producto debe estar a disposición del potencial comprador en el momento y en el lugar indicado.

Millán et al. (2013) sostiene afirma que la plaza es la variable que conecta la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor.

d) Promoción

Pujol Bengoechea (2003) afirma que la promoción es uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información.

Burnett (1999) sostiene que la promoción es una forma activa y explícita de la comunicación de marketing: ella ilumina los elementos de marketing para aumentar las posibilidades de que los consumidores compren y se comprometan con un producto.

Stanton, Etzel, & Walker (1992) afirman que la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y recordar. Así mismo, la meta principal de la promoción es poner al prospecto al final o en la etapa de compra.

Sussman (1998) sostiene que la promoción son los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios.

Prieto Herrera (2009) afirma que la promoción contribuye a: salir de productos quedados, obtener liquidez a corto plazo, enfrentar a la competencia, motivar al equipo vendedor, introducir un nuevo producto, aumentar la frecuencia de consumo, aumentar la cobertura, mejorar la exhibición de productos, incrementar la participación en el mercado. (p. 50)

Millán et al. (2013) sostienen que la promoción es el conjunto de actividades encaminadas a transmitir al mercado los beneficios que proporcionan el producto y/o la empresa.

1.5.2. Publicidad

Prieto Herrera (2009) afirma que la publicidad se define como la comunicación de masas impersonal que incide sobre las actitudes de las personas. La publicidad ayuda a la venta personal, llega a personas de difícil acceso, conquista grupos de clientes, crea reconocimiento, mejora la imagen, penetra un mercado geográfico y sirve para introducir un nuevo producto.

La American Marketing Association (A.M.A.) (2007) sostiene que la publicidad es la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.

Arroyo Munive (1996) afirma que la publicidad es un conjunto de técnicas para crear en el público un comportamiento preconcebido sobre ideas, objetos y personas. Es un sistema de comunicación que aplica un conjunto de técnicas psicología y sociología con miras a un objetivo utilitario, la venta. (p. 20)

Maluquer Wahl & Nicolay Casellas (1999) sostienen que la publicidad es lo que hace mover la palanca que determina actitudes, excitando deseos y promoviendo decisiones. No es el arte de vender, ni tampoco el simple de anunciar; debe tener la capacidad de convocatoria y estimular deseos, excitando afanes con arreglo a circunstancias de tiempo y lugar. (p. 121)

Kotler & Armstrong (2008) afirman que la publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado.

Parra Morzán (1989) sostiene que la publicidad es un mensaje de persuasión, que utiliza medios verbales, escritos o pictóricos con el objetivo de inducir a un lector u oyente a que adquiriera un producto. Y que la información publicitaria es muy importante porque sirve de orientación tanto para la compra como para la venta de un producto.

1.5.2.1. Categorías de la publicidad

a) Publicidad para el consumidor

- **Publicidad nacional:** Publicidad que hace el vendedor de un producto o servicio con marca comercial que se vende a través de diferentes almacenes, en contraste con la publicidad local, orientada a almacenes y mayoristas.
- **Publicidad detallista (local):** Publicidad a través de un vendedor local que vende de manera directa al consumidor, orientada a los minoristas.
- **Publicidad de producto final:** Publicidad que hace una empresa sobre una de las partes que constituyen un producto determinado que compra el consumidor. Una publicidad de producto final exitosa, crea una demanda entre los consumidores, lo cual apoya y alienta al fabricante de los de productos terminados, y también a los detallistas.

- **Publicidad de respuesta directa:** Cualquier forma de publicidad que se haga en el mercado directo. Utiliza todos los medios de comunicación existentes.

b) Publicidad para los negocios y las profesiones

- **Publicidad comercial:** Dirigida a vendedores mayoristas, detallistas o agencias de ventas a través de quienes se vende un producto.
- **Publicidad industrial:** Dirigida a fabricantes que compran maquinaria, equipo, materias primas y componentes que se requieren para fabricar los productos que venden.
- **Publicidad profesional:** Dirigida a aquellos que tienen alguna relación con profesiones, cuya posición les permite recomendar el uso de un producto o servicio determinado a sus clientes.
- **Publicidad institucional:** La que hace una organización cuando habla sobre su trabajo, puntos de vista y problemas en general, con objeto de hacerse de la buena voluntad y del apoyo de público, más que para vender un producto en especial. A veces se le denomina publicidad de relaciones públicas.

c) Publicidad no relacionada con productos

- **Publicidad de ideas:** Publicidad que se emplea para promover una idea o causa, en lugar de utilizarse para vender un producto o servicio.
- **Publicidad de servicios:** Publicidad que promueve un servicio en lugar de un producto. (Russell & Lane, 2001, pp. 46-52)

1.5.2.2. Tipos de anuncios publicitarios

a) Anuncios de introducción o lanzamiento

Son aquellos que se redactan para dar a conocer un producto o un servicio nuevo. Se caracterizan por destacar lo que el producto puede ofrecer o proporcionar en comparación con los otros productos o servicios que no ofrecen estas ventajas. Son muy novedosos y originales, para captar la atención del público; utilizan casi todos los medios, son muy costosos y tiene gran calidad artística.

b) Anuncios promocionales

Son anuncios frecuentes en liquidaciones, aniversarios, remates, etc. Carecen de calidad publicitaria, apelándose al gran tamaño de titulares y gran profusión de ilustraciones, para motivar al público. Como su misión es informar buscar hacer llegar a una gran mayoría de personas el conocimiento de las promociones.

c) Anuncios de mantenimiento

Son aquellos que se redactan con la única finalidad recordar al público la marca de un producto o servicio. Son avisos cuya finalidad es obtener fijaciones profundas de una marca en la memoria del público. La insistencia y la repetición de un mismo concepto o giro expresivo, constituyen la fuerza del anuncio recordatorio.

d) Avisos de competencia

Son los avisos que se preparan para demostrar superioridad de un producto o servicio en comparación con los otros productos que están en el mercado, sobre todo, con el principal competidor. (Arroyo Munive, 1996, pp. 96-98)

1.5.2.3. La ilustración

Arroyo Munive (1996) afirma que la ilustración consiste en visualizar el mensaje publicitario, es decir, dar forma gráfica a una imagen o a una idea. Su finalidad es llamar la atención para introducir a éste en el mensaje. La ilustración ha de poseer, por encima de otra cualidad, impacto emocional. Cuando la imagen está bien lograda, capta la atención con mayor atención, rapidez y fuerza que las palabras. Expresa y sugiere una idea, un movimiento, una acción, despierta el interés y estimula la sensibilidad. Dentro de las funciones de un anuncio publicitario están:

- **Factor de atención:** La ilustración sirve para atraer la mirada y para retenerla. Llama la atención mediante tres elementos: el color (es el primer capaz de retener la mirada), la forma (ciertas formas ostentan superioridad sobre las formas naturales) y el dibujo (la figura central, simboliza en forma sugestiva y concisa todo el mensaje publicitario).
- **Factor de recuerdo:** Las personas por su memoria son mayormente visuales o auditivos, muchos son audio-visuales. La obtención o intensificación de los recuerdos de todos los lectores del tipo resulta facilitada con la incorporación de una ilustración a un texto.
- **Factor de comprensión:** La ilustración facilita la comprensión del anuncio publicitario, nos hace comprender fácilmente el texto. Y si comprender lo que se quiere incitar, provocará una reacción en el consumidor.
- **Factor de credibilidad:** La ilustración convence fácilmente sobre el resultado de una acción, la bondad de un producto o servicios, la importancia de una idea, etc. El testimonio de una persona que conocemos, también de una persona célebre o muy conocida, hace mayor la credibilidad. (pp. 68-73)

1.5.2.4. Modelo AIDA

Larripa (2015) sostiene que el modelo AIDA fue formulado en 1898 por el publicista de Filadelfia Elias St. Elmo Lewis. Casi 120 años después no sólo sigue

vigente sino que es fundamental en el planteamiento de toda estrategia en los campos del marketing, la publicidad, la comunicación o ventas.

Bulhufas (s.f.) afirma que AIDA es un acrónimo que representa los diferentes pasos implicados en la venta de un producto o servicio al cliente. Se trata de un modelo mercantil que intenta explicar cómo funciona el comportamiento humano en relación a la adquisición de un producto o servicio.

Cruz Aliaga (2008) sostiene que en 1911, Sheldon extendió el modelo con una 5ta. Fase: “Satisfacción” (AIDAS), que intenta estimular la repetición de compras.

AIDA es un modelo que se puede ajustar cómodamente a cualquiera de las herramientas de la promoción, ya que recorre objetivamente los pasos por los que pasan los consumidores o clientes potenciales al momento de entrar en contacto con una de las herramientas.

a) Atención

Larripa (2015) sostiene que atención es la primera y necesaria fase de todo proceso comunicativo: llamar la atención. Y esta primera fase es, a menudo, la más difícil de las tareas a conseguir por los publicistas, marketeros o comunicadores en general, es que entre los miles de mensajes comunicativos (visuales o auditivos) que recibimos a diario, no es fácil que uno nos llame la atención. Se han desarrollado miles de teorías y técnicas, y escrito artículos y libros enteros sobre este preciso tema: cómo llamar la atención de la gente, ya que es muy difícil de conseguir. Pero lo peor no es eso: lo peor es que llamar la atención, por difícil que resulte, no es suficiente. Tras llamar la atención hay que conseguir que el receptor pase a la siguiente fase: hay que crearle interés.

Bulhufas (s.f.) afirma que atención es conocer la existencia de un producto o servicio. Cuanto más llamativo o viral, más posibilidades de avanzar a las fases sucesivas.

Pereira (s.f.) sostiene que es atraer la atención hacia lo que se intenta comercializar. Dentro de esta etapa se pueden incluir la conciencia y el conocimiento.

b) Interés

Larripa (2015) afirma que una vez que un mensaje publicitario ha conseguido llamarnos la atención y que nos fijemos en él, es imprescindible que nos cree interés. Lo importante es que, una vez lo veamos, tenga algo (aparte de lo que ha provocado que le prestemos atención) que nos genere interés. Para que eso se produzca pueden intervenir múltiples factores, pero algo esencial es que contenga un mensaje, primero, que sea inteligible para nosotros y, segundo, que trate de un tema que nos interese e importe.

Bulhufas (s.f.) sostiene que en esta etapa se necesita estar interesado de forma suficiente para conservar la atención en las características, beneficios o producto. En este aspecto radica la seducción y naturaleza del producto

Pereira (s.f.) afirma que se crea un interés en el lector con el mensaje o discurso. Dentro de esta etapa se pueden incluir el gusto y la recepción del mensaje.

c) Deseo

Larripa (2015) sostiene que en el terreno del marketing, los mensajes comunicativos no sólo deben llamarnos la atención y crearnos interés, sino que deben llegar a un tercer estadio: generarnos un deseo. Es la fase en la que el mensaje debe hacer posible canalizar las necesidades detectadas hacia un deseo concreto. Si estamos ya en la fase de evaluación de alternativas, es importante que el mensaje publicitario nos cree el deseo de adquirir el producto que está anunciando.

Bulhufas (s.f.) afirma que el deseo es querer obtener los beneficios que el producto ofrece. Esta acción puede venir demostrada, generando la sensación de necesidad del producto.

Pereira (s.f.) sostiene que dentro de esta etapa se puede incluir la intención de compra. Alertar el deseo de aceptar el mensaje.

d) Acción

Larripa (2015) afirma que esta cuarta fase finalmente conseguimos convencerlo de que pase a la acción, y consuma el objetivo que nos hayamos marcado, sea ejecutar la compra de un bien físico o servicio.

Pereira (s.f.) sostiene que lograr que el lector/receptor realice lo que el mensaje o discurso sugiere; compra, recompra, adopción, recordación, cambio de actitud, etc.

Bulhufas (s.f.) afirma que una vez convencido, el cliente quiere comprar el producto.

1.5.3. Consumidor

El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) sostiene que los consumidores son personas naturales o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales productos o servicios materiales e inmateriales, en beneficio propio o de su grupo familiar o social, actuando así en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional.

En economía, un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades. También se define como aquél que consume o compra productos para el consumo, es por tanto el actor final de diversas transacciones productivas.

En el ámbito de los negocios o la administración, el consumidor es la persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador.

1.5.3.1. Comportamiento del consumidor

Conducta que los consumidores tienen cuando compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en asuntos relacionados con el consumo.

Arellano (2002), afirma que el comportamiento del consumidor es aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios; se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

Kotler (1996) sostiene que el comportamiento del consumidor es el punto de partida para comprender el modelo de estímulo - respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia y características del comprador, y el proceso de toma de decisión conduce a ciertas elecciones de compra. La satisfacción e insatisfacción del mismo es la sensación de placer o decepción respectivamente, que tiene una persona al experimentar el uso del producto o servicio, comparándolo con sus expectativas previas. Si el resultado coincide con esas expectativas, el consumidor queda satisfecho y viceversa. Es así que la satisfacción elevada crea un vínculo emocional y de relación de largo plazo con la marca y el producto, no sólo es una preferencia racional. El resultado es una lealtad del consumidor, la cual conlleva a la fidelización correspondiente.

Alonso Rivas & Grande Esteban (2010) afirman que la conducta de los consumidores pueden depender, en mayor o menor medida, de un grupo de variables de naturaleza externa, que un investigador, estudioso o pragmático del marketing no puede dejar de contemplar si se quiere llegar a extender la compra y consumo de cualquier bien o servicio. Un investigador debe estudiar las variables que son las características del entorno y a los diferentes grupos a los que los individuos

pertenecemos, desde una dimensión mayor la cultura o la estratificación social, hasta la menor dimensión de los grupos referenciales.

Pennano (2014) sostiene que el estudio del comportamiento del consumidor busca conocer sus deseos, sus necesidades, lo que le inspira, lo que le motiva a tomar una decisión de compra y cómo percibe los diferentes productos.

Los factores que más influyen el comportamiento del consumidor son:

- **Culturales:** cultura, subcultura, clase social.
- **Sociales:** grupos de referencia, familia, roles y estatus.
- **Personales:** edad y fase del ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y autoconcepto.

Psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

Vargas (2013) afirma que la primera etapa de la compra siempre inicia cuando el consumidor identifica el bien, sea éste un producto o un servicio, que necesita y luego lo selecciona con el ánimo de satisfacer aquella necesidad. Este binomio necesidad-satisfacción subyace a todo el proceso de decisión y acción de compra y las dinámicas de psicología de consumo.

Al seleccionar el producto, el individuo estima la cantidad que está dispuesto a gastar por el mismo. Justo antes de la compra del bien el consumidor analiza los diferentes precios de la gama de ofertas entre las cuales puede seleccionar y satisfacer su necesidad. Además del precio, existen otros factores relevantes que influyen en la elección de los consumidores:

- **Cultura:** es el modo de vida de una comunidad o grupo. Con el fin de encajar en un grupo cultural, un consumidor debe seguir las normas culturales que se encuentran formalmente manifiestas y aquellas que son tácitas. Las normas culturales definen lo que un consumidor puede o no puede comprar.
- **Estilo de vida:** es generalmente es determinado por su cantidad de ingresos monetarios. Si un consumidor tiene ingresos altos, se espera que mantenga un estilo

de vida relativamente determinado. La influencia del estilo de vida en el comportamiento del consumidor determina sin mediación el hecho de que si la persona tiene menores ingresos que otras, no tendrá acceso a ciertos productos y servicios que se encuentran por encima de su escala socioeconómica.

- **Motivación:** esta es la variable que impulsa a una persona a considerar una necesidad más importante que otra. En congruencia con ello, la necesidad más importante exige ser satisfecha en primer lugar. La motivación es una dinámica compleja alimentada por diferentes necesidades de naturaleza fisiológica, biológica y social.
- **Personalidad:** es un conjunto de variables que están profundamente engastados en la mente de una persona. La personalidad difiere de persona a persona, ciertos casos de forma notable, y también se ve influenciada por factores externos como el lugar en que se encuentra la persona o la hora del día. En definitiva, la personalidad tiene un fuerte impacto en todos los procesos de toma de decisión, fundamentalmente porque se encuentra vinculada con el sistema actitudinal o de creencias de las personas hacia los diferentes productos.
- **Edad:** este factor influye en el comportamiento de los consumidores de una manera bastante directa. Las necesidades de un niño claramente no son similares a las de un adolescente: las necesidades de los consumidores son básicas en la infancia, pero se tornan más complejas en la adolescencia y juventud. Este proceso continúa su articulación conforme avanza la edad del individuo. Las necesidades psicológicas de las personas en diferentes grupos etarios difieren unas de otras, motivo que explica los cambios en el comportamiento del consumidor con el paso del tiempo.
- **Percepción:** La percepción es la opinión prevaleciente popular acerca de un producto o servicio en un momento determinado. Por ese motivo es que las percepciones son susceptibles a cambiar con el tiempo. Al ser un constructo mental fuertemente subjetivo, los consumidores pueden tener la misma necesidad, pero comprar marcas totalmente distintas debido a su sistema perceptual. La percepción es una variable influenciada por estímulos externos como los comentarios de otras

personas o las comunicaciones de marketing, sean publicitarias o de relaciones públicas. Estos factores participan en el proceso de moldear la percepción y sistema de creencias y actitudes de las personas referidas a las marcas.

1.5.4. Internet

Castells (2009) afirma que internet es un acrónimo de Interconnected Networks (en español: redes interconectadas) y por tanto, es una red informática descentralizada, que permite la conexión entre computadoras a través de un protocolo de comunicaciones conocido como TCP/IP, con el objetivo de compartir recursos y obtener información a gran escala.

Wolton (2010) sostiene que internet resulta atractivo por tres aspectos importantes: rapidez, libertad e interactividad. En internet, la persona tiene toda la libertad de investigar, de sentirse inteligente y de tener confianza en sí mismo al buscar información cuando y donde quiera: un contrapoder, en todo caso, que permite expresarse y tomar la palabra, sin reglamento y sin jerarquía.

En Perú, según una estimación realizada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en el año 2014, el 40.2% de población hace uso de internet; habiendo un crecimiento del 1% con respecto al año anterior. Según el ámbito regional, en Piura el 30.9% de la población son usuarios de internet.

Con respecto al motivo por el que hacen uso de internet, el 7.1% sólo busca información, el 2.1% lo hace sólo para entretenerse y el 1.7% lo usa sólo como medio de comunicación; sin embargo, el 44.8% de la población realiza estas tres actividades. Según la frecuencia con la que acceden a internet en el año 2013, el 53.3% de la población entre 17 a 24 años, ingresa al menos una vez al día; y de 25 años a más, el 55.3%. Demostrando así que la población peruana está accediendo cada vez más a internet, incluyéndolo en sus actividades diarias como una nueva forma de comunicación; y esto se ve reflejado especialmente en las zonas urbanas.

1.5.4.1. Web 2.0

Cobo Romaní & Pardo Kiklinski (2004) afirman que el término web 2.0 está comúnmente asociado con un fenómeno social, basado en la interacción que se logra a partir de diferentes aplicaciones en la web, que facilitan el compartir información.

Castells (2005) sostiene que la World Wide Web es una red flexible de redes dentro de internet en la que instituciones, empresas, asociaciones e individuos crean sus propios sitios a partir de los cuales cualquiera con acceso a ellas, puede acceder a su página, constituida por un collage de textos e imágenes. Desde este ámbito tanto los individuos como las organizaciones pueden encontrar en la web un abanico extenso de posibilidades para investigar, consultar, opinar, socializar; y desde la óptica empresarial para establecer negocios y posicionar su marca, lo que genera producción y desarrollo. Por lo tanto, la web da un giro a la industria informática y revoluciona al mundo de los negocios.

Sin lugar a duda que el nacimiento de internet y la WWW como medio de comunicación, a principios de la década de los noventa, ha trastocado la forma de relacionarse de las personas como entes sociales. El acceso inmediato permite la interacción a través de sitios web que involucra a todos los actores sociales desde los diferentes sectores. Esta inserción le da un vuelco total a la tecnología.

a) Servicios asociados a la web 0.2

- **Páginas web:** Es una página electrónica o ciberpágina, es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes, y muchas otras cosas, adaptado para la web.
- **Redes sociales:** Son sitios web donde cada usuario tiene una página donde publica contenidos y se comunica con otros usuarios, compartiendo información y opiniones.
- **Blogs:** Es un espacio web personal en el que su autor puede escribir cronológicamente artículos, noticias (con imágenes videos y enlaces), pero

además es un espacio colaborativo donde los lectores también pueden escribir sus comentarios a cada uno de los artículos que ha realizado el autor.

- **Wikis:** Es el nombre que recibe un sitio web cuyas páginas pueden ser editadas directamente desde el navegador, donde los usuarios crean, modifican o eliminan contenidos que, generalmente, comparten.
- **Foros:** Permiten compartir conocimientos entre internautas que tienen aficiones comunes y nos ayudan a resolver dudas o intercambiar experiencias y opiniones permiten plantear preguntas, responder o realizar debates estructurados sobre diversos temas.

b) Canales de información en la web 2.0

- **Canales guía:** están formados por los motores de búsqueda, utilizados por el 70% de los usuarios de internet, pero también por las websites de fabricantes y marcas, y de subasta. Son canales rápidos para obtener información.
- **Canales de opinión:** formados por webs de opiniones de consumidores, profesionales o expertos, foros y blogs, redes sociales, comunidades virtuales y comunidades virtuales de marca. Son canales web 2.0 que se utilizan para generar, compartir y consultar opinión sobre productos, servicios, marcas, empresas, organizaciones, etc.
- **Canales asesores:** formados por las websites de distribuidores o los compradores. Asesoran al consumidor ofreciendo información detallada incluyendo el precio sobre productos y marcas.
- **Canales inspiradores:** están formados principalmente por los microblogs, redes sociales y portales de video. Sirven como canales inspiradores de nuevas ideas de producto o tendencias de consumo. (Granados y Alameda, 2011, p. 30-31)

1.5.4.2. Comercio electrónico

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electronic commerce, en inglés), consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como internet y otras redes informáticas.

La cantidad de comercio llevada a cabo electrónicamente ha crecido de manera extraordinaria debido a internet. Una gran variedad de comercio se realiza de esta manera, estimulando la creación y utilización de innovaciones como la transferencia de fondos electrónica, el marketing en internet, el procesamiento de transacciones en línea, el intercambio electrónico de datos, etc.

a) Comercio social

Del Águila (2000) sostiene que el comercio social es una ramificación del comercio electrónico que supone el uso de redes sociales para ayudar en la compra y venta en línea de productos y servicios. Es el desarrollo de actividades económicas a través de las redes de telecomunicaciones. Esta forma de comercio se ha convertido también en una solución cada vez más popular para la monetización del marketing on line y la venta de productos y servicios para los negocios, para obtener ventaja a través de los canales de venta sociales, en donde les permitan a sus clientes interactuar y compartir, tanto con el negocio como con otros seguidores.

Hoy las redes sociales juegan un rol fundamental en las decisiones de compra y estas se convierten en el espacio apropiado para potenciar las ventas. Proporcionando las herramientas adecuadas para que se pueda disfrutar de las compras en línea de una manera social, los clientes podrán ser tan sociables al hacer compras en línea como lo harían en la vida real, un requisito previo en estos días para vender con éxito en línea.

1.5.5. Redes sociales

Kaplan & Haenlein (2010) afirman que las redes sociales pueden ser descritas como sitios web que permiten a los usuarios conectarse entre sí. Una parte importante de la participación en este tipo de red, por lo general, es la creación de un perfil al que pueden acceder amigos, colegas o conocidos, con previa invitación. A través de la conexión de estos perfiles entre diferentes usuarios pueden intercambiar información y contenidos de muy diversa naturaleza. (p. 56)

Celaya (2009) afirma que las redes sociales son lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos. En sí, es una aplicación on line que permite al usuario crear su propio perfil con datos como: aficiones o hobbies, estudios, trabajos, hábitos sociales, y también subir fotografías y videos.

Rodríguez del Pino, Ordozgoiti De La Rica, Olmos Hurtado, & Miranda Villalón (2012) sostienen que según su naturaleza, las redes sociales podrían dividirse en redes personales, profesionales, de contactos o incluso redes específicas de un sector o afición. Más del 80% de los usuarios internet pertenece a alguna red, siendo la participación especialmente intensa, como es de suponer, entre los adolescentes.

Martín (2012) sostiene que con la aparición de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), el panorama ha cambiado notablemente, el desarrollo de las nuevas tecnologías y en especial las posibilidades que ha brindado la web 2.0 hace que la decisión de compra forma parte de una red de fuentes de información mucho más amplio y complejo.

El consumidor dedica más tiempo a esta fase informativa y comparativa del proceso de decisión de compra, busca la experiencia, el consejo, la recomendación de otros y confía en esta prescripción comparativa. El consumidor es cada vez más un generador de contenidos y de opinión en torno a una marca, a un producto o a un servicio. (p. 24)

Granados & Alameda (2011) afirman que la red ha pasado a ser un canal importante para los consumidores en las fases de búsqueda de información y comparación de alternativas del proceso de compra. Además, la aparición de las redes y medios sociales tales como los blogs, las fotos, las comunidades virtuales de marca, las fanpages, influyen con intensidad. Los consumidores utilizan fuentes de su confianza, fácilmente accesibles, usables, y de bajo coste en tiempo y dinero, para dar información de compra. El llamado Factor F: friends, fans, followers. (p. 29)

1.5.5.1. Ranking mundial de redes sociales

Nieto (2014) presenta el ranking de las 10 de redes sociales más utilizadas a nivel mundial:

1) Facebook

La red social más utilizada en el mundo es Facebook. Es un sitio web creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Es un servicio gratuito que permite conectar a las personas en internet. Se puede acceder a un propio espacio personal: crear álbumes de fotos, compartir vídeos, escribir notas, crear eventos o compartir el estado de ánimo con otros usuarios de la red. Existen algunos aspectos que llaman la atención a la gente de marketing como la dedicación de los usuarios y su alto grado de fidelización ya que un gran porcentaje de usuarios utiliza a diario la plataforma, hoy en día cuenta con más de 1350 millones de miembros. Por último, cabe señalar que también ofrece aplicaciones y juegos a los miembros, convirtiéndose en una plataforma que trasciende el contacto social entre amigos.

Figura 1.1. Logotipo de Facebook



Fuente: Página web de Facebook

2) YouTube

El segundo lugar es de YouTube, que es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos. Actualmente le pertenece a Google Inc. La idea es idéntica a la televisión, donde hay varios canales disponibles; la diferencia es que los canales son creados por los usuarios, donde pueden compartir vídeos sobre diversos temas de manera sencilla; y estos están disponibles para cualquier persona que quiera verlos. Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales. YouTube tiene más de mil millones de usuarios.

Figura 1.2. Logotipo de YouTube



Fuente: Página web de YouTube

3) QQ

El tercer lugar es de QQ, que es una red social china. Tiene 500 millones de usuarios activos cada mes y más de mil millones de usuarios registrados. Sin embargo, la presencia de QQ Messenger en los países occidentales es prácticamente nula, uno de los motivos ha sido la ausencia de una versión traducida al inglés y otros idiomas. Vendría a ser el equivalente al Facebook y Twitter juntos, además de ofrecer otros servicios como: enviar e-mail, disponer de un disco duro virtual, escribir un blog, comprar on line y jugar en red.

Figura 1.3. Logotipo de QQ



Fuente: Página web de QQ

4) WhatsApp

El cuarto lugar es de WhatsApp, que es una aplicación de mensajería instantánea de pago para teléfonos inteligentes, para enviar y recibir mensajes mediante internet, complementando servicios de correo electrónico, mensajería instantánea, servicio de mensajes cortos o sistema de mensajería multimedia. Además de utilizar la mensajería en modo texto, los usuarios de la libreta de contacto pueden crear grupos y enviarse mutuamente, imágenes, vídeos y grabaciones de audio. WhatsApp continúa creciendo, y es que día a día el servicio de mensajería instantánea por excelencia llega diariamente a más rincones del planeta. Cuenta con más de 600 millones de usuarios activos.

Figura 1.4. Logotipo de WhatsApp



Fuente: Página web de WhatsApp

5) Qzone

El quinto lugar es de Qzone, que es la principal red social utilizada en China. Fue creada en 2005 por la compañía Tencent, el mayor portal online de información del país. Debido a su densidad demográfica, Qzone compite en número de usuarios a otras redes más extendidas por el mapa mundial, como Facebook, llegando actualmente a los más de 200 millones de usuarios registrados. Permite a los usuarios escribir blogs, diarios digitales, enviar y alojar fotos, música y personalizar la apariencia, al gusto del usuario. Ofrece un chat de mensajería instantánea, que llega a tener al día a 50 millones de usuarios conectados en línea.

Figura 1.5. Logotipo de Qzone



Fuente: Página web de Qzone

6) Twitter

El sexto lugar es de Twitter, que es un servicio de microblogging; como red social, se basa en el principio de los seguidores. La red permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados *tweets*, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios, a esto se le llama "seguir" y a los usuarios abonados se les llama "seguidores" o "followers". Por defecto, los mensajes son públicos, pudiendo difundirse privadamente mostrándolos únicamente a unos seguidores determinados. Se estima que tiene más de 500 millones de usuarios, generando 65 millones de tuits al día y maneja más de 800,000 peticiones de búsqueda diarias.

Figura 1.6. Logotipo de Twitter

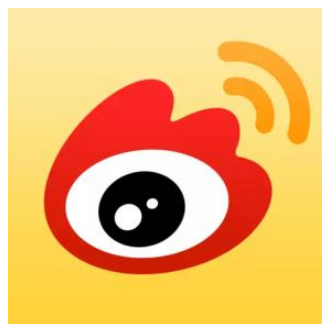


Fuente: Página web de Twitter

7) SinaWeibo

El séptimo lugar es de SinaWeibo, que es el equivalente en China a Twitter pero ahora incluye también funcionalidades parecidas a Facebook. Es utilizado por, aproximadamente, el 30% de usuarios de Internet en China, alcanzando una penetración cercana a la que tiene Twitter en los Estados Unidos, pues a mediados de 2012 contaba con cerca de 368 millones de usuarios registrados. Las personas más famosas chinas en el mundo del cine, la moda, el arte, etc. tienen su cuenta abierta con millones de seguidores.

Figura 1.7. Logotipo de SinaWeibo



Fuente: Página web de SinaWeibo

8) WeChat

El octavo lugar es de WeChat, que es un servicio de mensajería chino de texto móvil y servicio de comunicación de mensajes de voz creado por Tencent lanzado en 2011. Ya tiene más de 40 millones de usuarios fuera de China. WeChat se diferencia de la competencia en dos aspectos principales: más servicios y nuevas funcionalidades y su fácil descarga y uso.

Figura 1.8. Logotipo de WeChat



Fuente: Página web de WeChat

9) Google+

El noveno lugar es de Google+, que es la red social de Google. Es una red social que permite interactuar con personas y empresas clasificándolas en círculos según el criterio que se quiera. Si se tiene una cuenta de Gmail por defecto se genera la de Google+. Google+ es la plataforma que integra en un solo perfil todas sus cuentas en los productos de Google (Google Calendar, Google Drive, Google Maps. Traslator, YouTube, etc.)

Figura 1.9. Logotipo de Google+



Fuente: Página web de Google+

10) Instagram

Por último, el décimo lugar es de Instagram, que es una red social y aplicación para compartir fotos y videos. Permite a los usuarios aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro y vintage, y posteriormente compartir las fotografías en diferentes redes sociales como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. Los usuarios utilizan mucho los hashtags acompañando las imágenes y vídeos que comparten. Instagram fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger y fue lanzada en octubre de 2010. La aplicación rápidamente ganó popularidad, con más de 100 millones de usuarios activos en abril de 2012 y superó los 300 millones en diciembre de 2014.

Figura 1.10. Logotipo de Instagram



Fuente: Página web de Instagram

1.5.5.2. Ranking mundial de redes sociales, año 2016

Nieto (2016) presenta el ranking de las 10 de redes sociales más utilizadas a nivel mundial:

Cuadro 1.1. Ranking mundial de redes sociales, año 2016

RED SOCIAL	RANKING MUNDIAL	COMPARACIÓN RANKING 2014
Facebook	1	= Misma posición
YouTube	2	= Misma posición
WhatsApp	3	↑ Subió 1 posición
QQ	4	↓ Bajó 1 posición
WeChat	5	↑ Subió 3 posiciones
Qzone	6	↓ Bajó 1 posición
LinkedIn	7	→ Ingresó al Top 10
Weibo	8	↓ Bajó 1 posición
Instagram	9	↑ Subió 1 posición
Google+	10	↓ Bajó 1 posición
Twitter	11	↓ Bajó 5 posiciones

Fuente: Página web de WebEmpresa20.

1.5.5.3. Roles de los usuarios en redes sociales

- **Los vendedores:** tienen un gran número de conexiones sociales y tienen un gran poder prescriptor sobre los demás, influyendo sobre su comportamiento o la compra de un producto.

- **Los conocedores:** expertos en áreas específicas, los usuarios recurren a ellos para ser orientados sobre estas cuestiones o categorías de producto más específicas.
- **Los conectores:** son los líderes de opinión virtuales, tienen una amplia red de contactos a los que influyen ya sean más cercanos o simplemente conocidos.
- **Los buscadores:** son potenciales compradores de un producto o marca sobre el cual buscan asesoramiento.
- **Los autosuficientes:** no se dejan influir por los recomendadores o recomendaciones acerca de los productos, prefieren hacer su propia búsqueda o investigación.
- **Los no clasificados:** representan el 65% de los usuarios de redes sociales y no responden a ninguno de los perfiles anteriores. Más inclinados al uso personal de la red frente al uso comercial que hacen otros usuarios. (Gartner, 2010)

1.5.5.4. Publicidad en redes sociales

Flores (2009) afirma que gracias a la revolución tecnológica, los corporativos han visto a las redes sociales como factores clave en sus medios de publicidad, gracias al constante acercamiento que tienen con la mayoría de los consumidores finales. Los diversos perfiles permiten identificar con mayor facilidad el gusto de los usuarios, así como la creación de grupos que tengan características o gustos afines a la marca o a un determinado producto.

Actualmente, los usuarios de las redes sociales tienen mayor conciencia y aceptación sobre la publicidad en línea por la cantidad y confiabilidad de la información que proveen sobre productos y marcas. Asimismo, este medio permite la comparación de experiencias entre los consumidores, retroalimentando al fabricante o proveedor del servicio sobre lo que tiene que cambiar y lo que debe mantener.

Sin lugar a duda las redes sociales, más que una campaña de publicidad, son un nuevo instrumento que permite a los productores y consumidores dialogar y

conocer de una manera más cercana a sus clientes potenciales, fomentando así una comunicación continua.

Incluso, las empresas, al desviar su estrategia de publicidad en las redes sociales, han permitido que las audiencias, no sólo conozcan el producto, sino también a la empresa, sus proyectos de responsabilidad social, promociones y futuros lanzamientos.

Lo primordial es que al tener una cuenta activa se tendrá que mantener actualizada sobre las nuevas tendencias, promociones o eventos. Este medio cambia al día y la gente está acostumbrada a ver algo nuevo cada 24 horas, razón por la cual este tipo de publicidad tiene que ser el doble de creativa de acuerdo con lo anterior.

Rodríguez del Pino et al. (2012) sostiene que la publicidad en redes sociales tiene que adaptarse al medio, tiene que ser una publicidad viva, que interactúe con el usuario, al que debe implicar. Además presenta diez razones por las que se debería invertir en publicidad on line:

- **Porque es el medio que más crece:** la saturación de la TV, el incremento de los previos y la optimización de los presupuestos de marketing hace necesaria la búsqueda de otros medios alternativos para contactar con la audiencia: esos medios son los medios interactivos.
- **Por su alta penetración:** internet tiene una notable penetración en todos los targets, especialmente en el segmento joven.
- **Por su notable cobertura:** internet como medio de información y comunicación tiene una relevante cobertura sobre todo para determinados targets altamente comerciales como el comprendido entre los 18 y 44 años: de clase media y alta, de hábitats urbanos, gran poder adquisitivo, acostumbrados a las nuevas tecnologías y que consumen y prescriben tendencias.

- **Por su excelente afinidad:** es un excelente medio para mejorar de manera muy rentable muy rentable las variables de marketing (recuerdo, notoriedad, intención de compra).
- **Por su capacidad de segmentación:** internet frente a otros medios convencionales tiene la capacidad de llegar al público objetivo deseado de forma certera. Además este medio ya es parte esencial en la vida de muchos consumidores lo cual permite acercarnos a ellos de manera no intrusiva y con sus propios códigos.
- **Por su natural interactividad:** permite interactuar con el usuario con el objetivo de crear una relación a corta, medio o largo plazo, y así poder vender sus productos y/o servicios de forma más analizada.
- **Por su ilimitada creatividad:** las posibilidades creativas que tiene el medio son excelentes para construir una experiencia con el público objetivo.
- **Por su capacidad de branding:** la publicidad en internet mejora el recuerdo y acelera la difusión del mensaje publicitario. Las posibilidades del medio on line permiten potenciar la marca y mostrar características de ésta, que sin la interactividad propia del medio, no podrían percibirse.
- **Por ser un gran canal información, venta y distribución:** internet es un magnífico medio de información previa a la compra final. Como medio de distribución y venta, puede ser un canal de coste de adquisición más efectivo que el canal físico y la interactividad genera múltiples ventajas en los procesos de relación con los clientes.
- **Por su capacidad de seguimiento, reporting y análisis en tiempo real:** el anunciante tiene la capacidad de obtener resultados a corto plazo ya que puede supervisar la campaña en tiempo real y reaccionar ante la misma gracias a la flexibilidad que aporta un medio como internet. (pp. 20-21)

a) Líneas creativas

Son las diferentes claves en que las empresas en las que publicidad puede contar una historia. La clave elegida es gran medida del tono (estilo de la comunicación) adoptado para la campaña. Las campañas publicitarias suelen basarse no en una sola línea creativa, sino en una combinación de ellas:

- **Exposición:** simplemente se muestra el producto.
- **Demostración:** del beneficio ofrecido por el producto.
- **Comparación:** el producto o servicio se presenta como superior a sus competidores en algún aspecto.
- **Analogías:** se utiliza la relación de semejanza que existe entre dos cosas distintas.
- **Problemas/solución:** el usuario tiene un problema que el producto se encarga de resolver. Los planteamientos más frecuentes son el “con/sin” y el “antes/después”.
- **Prescripción:** la recomendación favorables sobre el producto que hacen, según convenga, famosos o especialistas en el asunto.
- **Boca a oreja:** nada influye más que la recomendación de un amigo a quien apreciamos.
- **Testimonial:** es una declaración personal que proviene de otro consumidor, de alguien con quien el grupo objetivo puede identificarse por afinidad.
- **Producto en situación:** el producto o servicio está presente en un contexto no publicitario, en el que se está informando o entreteniéndolo a la audiencia. Obviamente, con la intención de obtener notoriedad a la marca.
- **Emoción, toque humano:** se apela al lado de la naturaleza humana.
- **Humor:** para funcionar, la línea humorística debe realzar el protagonismo de la marca.
- **Teaser:** se plantea en dos fases. En la primera no aparece la marca, por lo que se pretende es crear interés, expectativa, sin decir quién es el protagonista. En la segunda fase sí aparece la marca de forma explícita.
- **Drama:** línea recomendable exclusivamente para campañas institucionales que pretenden cambiar conductas.

- **La marca se convierte en personaje:** la marca se identifica con un personaje ficticio.
- **Participación:** en esta línea el usuario tiene la posibilidad de interactuar con la campaña.

b) El anuncio on line

Media Mind (2012) presenta los siguientes consejos para crear campañas digitales más inteligentes y mejorar significativamente el alcance y resultados de los anuncios on line:

- **Utilizar video:** El video atrae a más usuarios y permite dedicar más tiempo al anuncio, por lo que aumenta el tiempo de exposición. La publicidad que utiliza videos incrementa la atención hacia el anuncio.
- **Hacer que el anuncio se inicie automáticamente:** Si se utiliza un video en una campaña on line, conviene que este se inicie automáticamente, en lugar de esperar que lo active el usuario. Un video iniciado automáticamente se destaca más entre el contenido de la página y aumenta, por tanto, la visibilidad, atención e implicación del usuario.
- **Recurrir a formatos enriquecidos y más visibles para la publicidad:** En función de los objetivos de la campaña, es recomendable utilizar diferentes formatos. Si se quiere lograr un mayor tiempo de exposición activa, es aconsejable el uso de opciones con las que el usuario interactúe y pueda experimentar, como el homepage takeover, banner expandible o amplificador de video. Si el objetivo es lograr un mayor impacto y elevar las impresiones, se pueden conseguir con anuncios flotantes o superpuestos.
- **Aprovechar la optimización creativa dinámica:** La optimización creativa permite a los anunciantes ofrecer una publicidad a la carta, lo que contribuye a una máxima eficacia de los anuncios.

1.5.6. Mercado

Bonta & Farber (2003) afirman que el mercado es en donde confluye la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto (es decir, un grupo de gente que puede comprar un producto o servicio si lo desea).

Kotler & Armstrong (2008) sostieneN que todos los integrantes del mercado deberían reunir tres características: deseo, renta y posibilidad de acceder al producto.

Desde la óptica de la administración de la comercialización el concepto de mercado está muy imbricado al de demanda y del consumidor, para un correcto entendimiento se deben estudiar los tres términos en conjunto.

1.5.6.1. Investigación de mercados

Malhotra (2003) afirma que la investigación de mercados es la herramienta necesaria para el ejercicio del marketing. Este tipo de investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores. Permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización.

Es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia.

La investigación de mercados tiene como objetivo fundamental proporcionar información útil para la identificación y solución de los diversos problemas de las empresas, así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso. Uno de sus objetivos básicos es satisfacer las necesidades del consumidor final, ya sea mediante un bien y /o un servicio; así como determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa dentro del mercado real o potencial y así diseñar el sistema adecuado a seguir. Además, ayuda a la empresa en

su desarrollo mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y elementos de la empresa para que ésta lleve el producto correcto y en el tiempo oportuno al consumidor final.

1.5.6.2. Segmentación del mercado

La American Marketing Association (A.M.A.) (2007) afirma que segmentación del mercado es el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización.

La segmentación sirve para determinar los rasgos básicos y generales que tendrá el consumidor del producto, teniendo en cuenta que el mismo no va dirigido para todo público, sino para el público objetivo identificado como Consumer Portrait.

Stanton, Etzel, & Walker (1992) sostienen que la segmentación sirve para determinar los rasgos básicos y generales que tendrá el consumidor del producto.

Millán et al. (2013) afirman que la utilidad de la segmentación de mercados y del posterior análisis de los segmentos encontrados radica en los siguientes beneficios para la empresa:

- Permite el descubrimiento de oportunidades comerciales.
- Facilita la adaptación del producto a las exigencias de los clientes.
- Asignación de los recursos de marketing con mayor eficacia.
- Facilita la adaptación de los recursos y capacidades de la empresa a la dimensión del mercado.

Un segmento de mercado debería ser: fácil y claramente identificable (los componentes), medible (el potencial del mercado), accesible (a través de promoción, comunicación y canales de distribución), diferente (en su reacción a determinada propuesta de valor), durable (que no cambie tan rápidamente), apropiado (para las políticas y recursos de la empresa) y suficientemente grande para ser rentable.

Prieto Herrera (2009) sostiene que los pasos para segmentar un mercado son:

- **Identificación de la situación actual del mercado:**
 - Determinar las necesidades específicas satisfechas por ofertas actuales.
 - Detectar necesidades no satisfechas adecuadamente por ofertas actuales.
 - Descubrir necesidades futuras que no sean reconocidas.

- **Identificar características distintivas de los segmentos:**
 - Determinar las necesidades específicas satisfechas por ofertas actuales.
 - Detectar necesidades no satisfechas adecuadamente por ofertas actuales.
 - Descubrir necesidades futuras que no sean reconocidas.

- **Identificar la necesidad de cada quien:**
 - Estimar la demanda del segmento.
 - Considerar la magnitud del segmento.

- **Identificar la forma de satisfacer totalmente esa necesidad:**
 - Establecer un plan de distribución.
 - Implementar un programa promocional.
 - Diseñar una filosofía empresarial del servicio.
 - Tener un registro y control de los resultados.

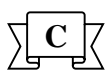
1.6. GLOSARIO DE TÉRMINOS



Acceder: ingresar a una cuenta de red social, para realizar diversas actividades dentro de ella.

Anuncio publicitario: es un mensaje que se hace con la intención de que las personas puedan conocer un producto, hecho, acontecimiento o algo similar, por eso, es que los anuncios publicitarios forman parte de las compañías, debido a que los anuncios están vinculados con un propósito convincente y están encauzados a la promoción de artículos, los productos y los servicios.

Atención: es la capacidad que tiene alguien para entender las cosas o un objetivo, tenerlo en cuenta o en consideración.



Característica: Cualidad o circunstancia que es propia o peculiar de una persona o una cosa y por la cual se define o se distingue de otras de su misma especie.

Cliente: es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor.

Color: Los colores ofrecen un método instantáneo para comunicar los mensajes y significados en el diseño de los logotipos. Son probablemente la más poderosa forma de comunicación no verbal que podemos utilizar como diseñadores. Nuestras mentes están programadas para responder al color.

Comprar: adquirir una cosa a cambio de dinero.

Comunicación: es la actividad consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema

compartido de signos y normas semánticas. Los pasos básicos de la comunicación son la formación de una intención de comunicar, la composición del mensaje, la codificación del mensaje, la transmisión de la señal, la recepción de la señal, la decodificación del mensaje y, finalmente, la interpretación del mensaje por parte de un receptor.

Conectar: ingresar a una cuenta de red social, para realizar diversas actividades dentro de ella. Poner en contacto a una persona con otras o con determinada cosa.

Consumidor: es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios.

Consumir: Usar, disfrutar o servirse de cierta cosa, material o inmaterial, en especial algo que se gasta o por lo que se paga dinero.



Decisión de compra: Proceso de decisión importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor.

Descuento: es una reducción o disminución en el precio de un objeto o de un servicio.

Deseo: Interés o apetencia que una persona tiene por conseguir la posesión o la realización de algo.



Empresa: es una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los demandantes, a la par de asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial así como sus necesarias inversiones.

Entretenimiento: es aquel que se utiliza para designar a todas aquellas actividades relacionadas con el ocio y el divertimento de una persona o de un conjunto de personas.

Estímulo: es una señal externa o interna capaz de provocar una reacción en una persona.



Fan: simpatizante, aficionado, seguidor, admirador o fanático es una persona que siente gusto y entusiasmo por algo.

Fanpage: es una página web creada y mantenida por un fan o una persona interesada en una celebridad, cosa, o un fenómeno cultural particular. El fenómeno puede ser un libro, programa de televisión, película, cómic, banda de música, equipo de deportes, videojuego, o similares.



Ilustración: Fotografía, dibujo o lámina que se coloca en un texto o impreso para representar gráficamente lo expuesto, ejemplificarlo o hacer más atractivo el resultado.

Imagen: es una representación visual, que manifiesta la apariencia visual de un objeto real o imaginario.

Incitar: Influir vivamente en una persona para que haga cierta cosa.

Influencia: Poder de una persona o cosa para determinar o alterar la forma de pensar o de actuar de alguien.

Interacción: acción o influencia que se practica mutua y recíprocamente entre dos o más objetos, personas, fuerzas, etc.

Interés: es un sentimiento o emoción que hace que la atención se centre en un objeto, un acontecimiento o un proceso.

Internet: procede de las palabras en inglés Interconnected Networks, que significa “redes interconectadas”. Internet es la unión de todas las redes y computadoras distribuidas por todo el mundo, por lo que se podría definir como una red global en la que se conjuntan todas las redes que utilizan protocolos TCP/IP y que son compatibles entre sí.



Marca: es uno o el conjunto de signos distintivos de un producto o servicio en el mercado.

Marketing: se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Marketing mix: es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

Mensaje: está definido como la información que el emisor envía al receptor a través de un canal de comunicación o medio de comunicación determinado.

Mercado: es cualquier conjunto de transacciones de procesos o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos.

Motivación: es el señalamiento o énfasis que se descubre en una persona hacia un determinado medio de satisfacer una necesidad, creando o aumentando con ello el impulso necesario para que ponga en obra ese medio o esa acción, o bien para que deje de hacerlo.



Página web: es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, video, programas, enlaces, imágenes, y muchas otras cosas, adaptada para la llamada World Wide Web (WWW) y que puede ser accedida mediante un navegador.

Perfil: cuenta en alguna red social. En la cual la persona coloca sus datos e información personal, que desea compartir.

Persuadir: conseguir con razones y argumentos que una persona actúe o piense de un modo determinado.

Producto: es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.

Promoción: campaña publicitaria que se hace de un determinado producto o servicio durante un tiempo limitado mediante una oferta atractiva.

Publicar: dar a conocer a mucha gente una información o una noticia en una red social.

Publicidad: es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar (o mantener mediante la recordación) un producto o marca en la mente de un consumidor.



Recomendar: Aconsejar a alguien sobre lo que puede o lo que debe hacer por su propio bien o en su propio beneficio.

Recuerdo: Imagen o conjunto de imágenes de hechos o situaciones pasados que quedan en la mente.

Redes sociales: es un medio de comunicación social que se centra en establecer un contacto con otras personas por medio de Internet.

Resolución de imagen: indica la cantidad de detalle puede observarse en esta. El término es comúnmente utilizado en relación a imágenes de fotografía digital, pero también se utiliza para describir cuán nítida es una imagen de fotografía convencional. Tener mayor resolución se traduce en obtener una imagen con más detalle o calidad visual.



Satisfacción: Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad.

Servicio: es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente.



Usuario: se refiere a las personas que interactúan en las redes digitales.



Video: es la tecnología de la grabación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de imágenes y reconstrucción por medios electrónicos digitales o analógicos de una secuencia de imágenes que representan escenas en movimiento.



Web 2.0: comprende aquellos sitios web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web. Un sitio Web 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una comunidad virtual.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA: MÉTODOS Y MATERIALES

2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

❖ Exploratoria – Descriptiva

Según Hernández Sampieri (2003), esta investigación es exploratoria porque el objetivo es examinar acerca del tema de la publicidad en las redes sociales, que ha sido poco estudiado con anterioridad; y a su vez, es también una investigación descriptiva porque busca especificar las características de esta publicidad, desde la perspectiva del consumidor, quienes serán sometidas a un análisis.

2.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

❖ No Experimental – Transversal

Según Hernández Sampieri (2003), esta investigación es no experimental porque en el estudio que vamos realizar se hará una observación de los fenómenos y comportamientos de las variables sin hacer ninguna modificación, ya que se va a extraer la información tal y como se muestra en su contexto natural, para luego hacer un análisis e interpretación de estos resultados. Y es una investigación transeccional o transversal porque el estudio que se realizará en el mercado, se dará en un tiempo y momento determinado con el fin de describir las variables y analizar su incidencia y su interrelación.

2.3. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

2.3.1. Población

Tamayo y Tamayo (1997) afirma que la población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

Así que, la población que se tomó en cuenta para la investigación de mercado, fueron los hombres y mujeres entre 15 a 64 años de los distritos de Piura y Castilla.

Cuadro 2.1. Población total, censada, agrupada por sexo en el departamento de Piura, 2007

Distrito	Mujeres	Hombres	Total
Piura	841,112	835,203	1,676,315

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) - Censo Nacional de Población y Vivienda, 2007.

Cuadro 2.2. Población total, censada, por grupos de edad y sexo en el distrito de Piura, 2007

	Menos de 1 año	1 a 14 años	15 a 29 años	30 a 44 años	45 a 64 años	65 a más años	Total
Hombres	2,466	35,322	35,968	24,796	19,695	6,821	125,068
Mujeres	2,384	34,519	38,693	29,119	22,236	8,344	135,295
Total	4,850	69,841	74,661	53,915	41,931	15,165	260,363

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) - Censo Nacional de Población y Vivienda, 2007.

Cuadro 2.3. Población total, censada, por grupos de edad y sexo en el distrito de Castilla, 2007

	Menos de 1 año	1 a 14 años	15 a 29 años	30 a 44 años	45 a 64 años	65 a más años	Total
Hombres	1,297	17,844	16,866	11,981	8,518	3,328	59,834
Mujeres	1,205	17,284	18,315	13,754	9,466	3,834	63,858
Total	2,502	35,128	35,181	25,735	17,984	7,162	123,692

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) - Censo Nacional de Población y Vivienda, 2007.

Cuadro 2.4. Población total, censada, por grupos de edad y sexo en los distritos de Piura y Castilla, 2007

	Menos de 1 año	1 a 14 años	15 a 29 años	30 a 44 años	45 a 64 años	65 a más años	Total
Hombres	3,763	53,166	52,834	36,777	28,213	10,149	184,902
Mujeres	3,589	51,803	57,008	42,873	31,702	12,178	199,153
Total	7,352	104,969	109,842	79,650	59,915	22,327	384,055

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) - Censo Nacional de Población y Vivienda, 2007.

Cuadro 2.5. Población total en porcentajes, censada, por grupos de edad y sexo en los distritos de Piura y Castilla, 2007 (con respecto al Cuadro 2.4)

	Menos de 1 año	1 a 14 años	15 a 29 años	30 a 44 años	45 a 64 años	65 a más años	Total
Hombres	1%	14%	14%	10%	7%	3%	48%
Mujeres	1%	13%	15%	11%	8%	3%	52%
Total	2%	27%	29%	21%	15%	6%	100%

Fuente: Elaboración propia

Tal como lo muestra el Cuadro 2.5, los hombres y mujeres entre 15 a 64 años de los distritos de Piura y Castilla, representan el 65% de la población total censada. Sin embargo, para la obtención de datos más precisos acerca de la población, se trabajó con la población estimada al año 2015 realizada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Cuadro 2.6. Población estimada, agrupados por sexo en los distritos de Piura y Castilla al 2015

Distrito	Mujeres	Hombres	Total
Piura	155,423	145,888	301,311
Castilla	73,163	70,040	143,203
Total	228,586	215,928	444,514

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)

Por tanto, si la población estimada de los distritos de Piura y Castilla al 2015 es de 444,514 personas, el 65% de esta población es de 288,934 personas.

2.3.2. Muestra

Tamayo y Tamayo (1997) afirma que la muestra es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico.

Así que, para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de muestra finita, que es la siguiente:

$$n = \frac{N \times \sigma^2 Z^2}{(N - 1) e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

En donde:

N = Tamaño de la población = 288,934 personas

σ = Desviación estándar de la población = 0.5

Z = Nivel de confianza: 95% = 1.96

e = Límite aceptable de error muestral = 5%

n = el tamaño de la muestra

$$n = \frac{288,934 \times 0.5^2 1.96^2}{(288,934 - 1) 0.05^2 + 0.5^2 1.96^2}$$

$$n = 384$$

Luego de realizar el cálculo respectivo, el tamaño de la muestra fue de 384 personas, a quienes se les aplicó la encuesta para la investigación de mercado.

2.3.3. Muestreo

El muestreo es el proceso de seleccionar un conjunto de individuos de una población, con el fin de estudiarlos y poder caracterizar el total de la población. Además, se le conoce como la técnica para la selección de una muestra a partir de una población

Por lo que, para esta investigación se realizó un muestreo aleatorio estratificado, que es una técnica de muestreo probabilístico en donde se divide a toda la población en diferentes subgrupos o estratos; en este caso los estratos utilizados fueron: lugar de residencia, edad y sexo.

Cuadro 2.7. Cuadro Estratificado Porcentual de personas a encuestar en los distritos de Piura y Castilla

	15 a 29 años	30 a 44 años	45 a 64 años	Total
Hombres	18%	18%	12%	48%
Mujeres	18%	19%	15%	52%
Total	36%	37%	27%	100%

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 2.8. Cuadro Estratificado de personas a encuestar en los distritos de Piura y Castilla

	15 a 29 años	30 a 44 años	45 a 64 años	Total
Hombres	69	69	46	184
Mujeres	69	73	58	200
Total	138	142	104	384

Fuente: Elaboración propia

2.4. VARIABLE, DIMENSIONES E INDICADORES

2.4.1. Variable

❖ Publicidad en Redes Sociales

2.4.2. Dimensiones

- Hábitos de uso en redes sociales

Definición Conceptual: conducta o práctica que frecuentemente realiza una persona, que se vuelve costumbre.

Definición Operacional: el hábito de uso se enfoca en la frecuencia y el tiempo que dedica el usuario a este medio social, así como el motivo de su acceso y actividades que realiza.

- Efectos de la publicidad

Definición Conceptual: se trata de un modelo que intenta explicar cómo funciona el comportamiento humano en relación a la adquisición de un producto o servicio. Determina una serie de pasos que describen el proceso que es constituido entre un comprador y determinado producto comercial.

Definición Operacional: para su desarrollo se tomará el Modelo AIDA como base, ya que se centrará en determinar el grado de atención de los usuarios sobre los productos y/o servicio que se promocionan a través de las redes sociales; luego el interés y deseo que muestran hacia los mismos, después la acción que realiza y por último, el grado de satisfacción alcanzado con el producto y/o servicio.

2.4.3. Indicadores

Cuadro 2.9. Variable, dimensiones e indicadores

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Publicidad en Redes Sociales	Hábitos de uso en redes sociales	Acceso a redes sociales
		Frecuencia de uso
		Tiempo de dedicación
		Motivo de uso
		Actividades realizadas
	Efectos de la publicidad	Atención
		Interés
		Deseo
		Acción
		Satisfacción

Fuente: Elaboración propia

2.5. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Hernández Sampieri (2003), sostiene que la investigación científica parte de tres enfoques: el cualitativo, el cuantitativo y el mixto.

El enfoque cualitativo es el inductivo, el cual utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación, para un posterior proceso de interpretación. Por otro lado, el enfoque cuantitativo es el deductivo, el cual usa recolección de datos con base en la medición numérica y el análisis para establecerse patrones de comportamiento.

El enfoque mixto constituye el mayor nivel de integración de ambos enfoques, en donde se combinan durante todo el proceso de investigación.

Por tanto, para el desarrollo de la investigación se utilizó el enfoque mixto, ya que se combinaron ambos enfoques.

2.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

2.6.1. Técnicas de recolección de datos

2.6.1.1. Encuesta

La encuesta es un proceso interrogativo que finca su valor científico en las reglas de su procedimiento, se le utiliza para conocer lo que opina la gente sobre una situación o problema que lo involucra, y puesto que la única manera de saberlo, es preguntárselo, luego entonces se procede a encuestar a quienes involucra, pero cuando se trata de una población muy numerosa, sólo se le aplica este a un subconjunto, y aquí lo importante está en saber elegir a las personas que serán encuestadas para que toda la población esté representada; otro punto a considerar y son las preguntas que se aplicarán (cuestionario).

El tipo de información que se recoge por este medio por lo general corresponde a: opiniones, actitudes y creencias, etc.; por lo tanto, se trata de un sondeo de opinión.

Richard L. Sandhusen (2002) afirma que las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo

Malhotra (2008) sostiene que las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.

2.6.1.2. Focus group

El focus group (en español, grupo focal) es una técnica que centra su atención en la pluralidad de respuestas obtenidas de un grupo de personas, además es definida como una técnica de la investigación cualitativa cuyo objetivo es la obtención de datos por medio de la percepción, los sentimientos, las actitudes y las opiniones de grupos de personas.

Romo & Castillo (2007) señalan que el grupo focal tiene predominantemente una finalidad práctica que busca recopilar la mayor cantidad de información posible sobre un tema definido. Además, mencionan que se estimula la creatividad de los participantes y se crea un sentimiento de coparticipación por parte de los entrevistados. Por medio de esta técnica los entrevistados hablan en su propio lenguaje, desde su propia estructura y empleando sus propios conceptos, y son animados para seguir sus prioridades en términos propios.

2.6.1.3. Observación

La observación es la técnica de investigación básica, sobre las que se sustentan todas las demás, ya que establece la relación básica entre el sujeto que observa y el objeto que es observado, que es el inicio de toda comprensión de la realidad.

Sierra & Bravo (1984) afirman que la observación es la inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas o hechos de interés social, tal como son o tienen lugar espontáneamente.

Van Dalen & Meyer (1981) sostienen que la observación juega un papel muy importante en toda investigación porque le proporciona uno de sus elementos fundamentales: los hechos.

La observación se traduce en un registro visual de lo que ocurre en el mundo real, en la evidencia empírica. Así toda observación; al igual que otros métodos o

instrumentos para consignar información; requiere del sujeto que investiga la definición de los objetivos que persigue su investigación, determinar su unidad de observación, las condiciones en que asumirá la observación y las conductas que deberá registrar.

Cuadro 2.10. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Encuesta	Cuestionario
Focus Group	Guía de preguntas
Observación	Protocolo de observación

Fuente: Elaboración propia

2.6.2. Técnicas de procesamiento de datos

- **Microsoft Excel:** es una aplicación distribuida por la suite de oficina Microsoft Office, que se caracteriza por ser un software de hojas de cálculo, utilizado en tareas financieras y contables. Es una aplicación para cualquier fórmula matemática y lógica.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIONES

3.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Con el fin de alcanzar el objetivo general de esta investigación: “Establecer las características de la publicidad en redes sociales, desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Piura”, se realizó una encuesta para el análisis del mercado (consumidores), la cual fue aplicada a las 384 personas que resultaron del cálculo de la muestra. El proceso fue el siguiente:

- Pregunta filtro: “¿Ud. hace uso de internet?”, si respondían “Sí”, se procedía a aplicar la encuesta.
- Datos demográficos como: distrito, edad y sexo.
- Análisis del primer objetivo específico: “Determinar los hábitos de uso del consumidor en redes sociales”, también se realizó un estudio de los hábitos de uso de internet. Esta parte constó de 11 preguntas.
- Análisis del segundo objetivo específico: “Identificar los efectos en los consumidores de la publicidad en redes sociales”, se utilizó el modelo AIDAS para la elaboración de las interrogantes. Constó 15 preguntas. (ver Anexo 1)
- En un primer momento, se realizó una prueba piloto del 10% de la muestra (39 personas) para tener una noción acerca del mercado que se estudiaría, y para realizar las correcciones de aquellas fallas que este proceso se observaron, antes de aplicar el total de encuestas.
- Una vez aplicadas las 384 encuestas, se procedió al procesamiento de los resultados de estas encuestas, por lo que se utilizó hojas de cálculo y gráficos de Microsoft Excel.
- Todo este proceso se realizó en el mes de setiembre del año 2015.

3.1.1. Perfil de los encuestados

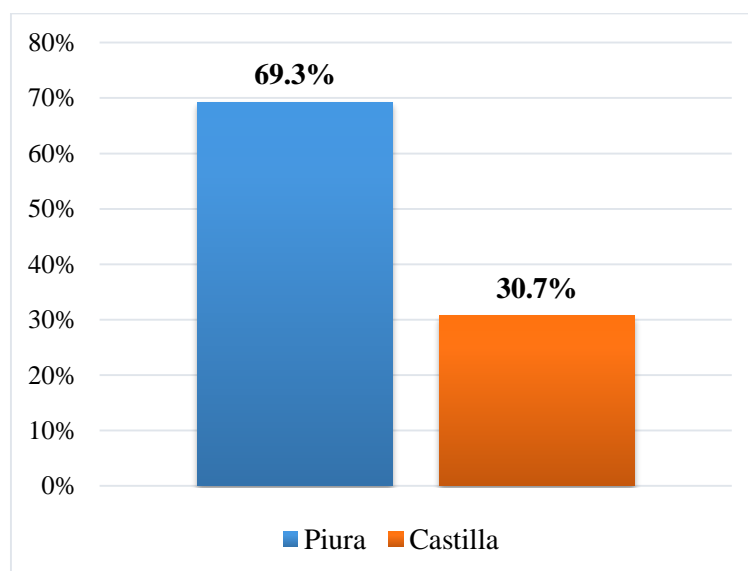
a) Distrito

Cuadro 3.1. Distrito

DISTRITO				
xi	Frecuencia Absoluta f_i (n_i)	Frecuencia Relativa h_i	Frecuencia Absoluta Acumulada F_i (N_i)	Frecuencia Relativa Acumulada H_i
Piura	266	69.3%	266	69.3%
Castilla	118	30.7%	384	100%
Total	384	100%		

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.1. Distrito



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el Cuadro 3.1 y en la Figura 3.1, del 100% de las personas encuestadas, el 69.3% pertenece al distrito de Piura, mientras que el 30.7% pertenece al distrito de Castilla.

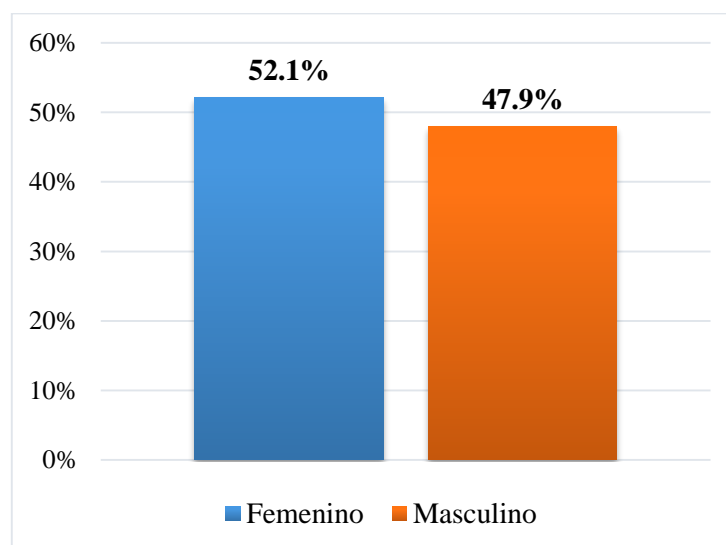
b) Sexo

Cuadro 3.2. Sexo

SEXO				
xi	Frecuencia Absoluta f_i (n_i)	Frecuencia Relativa h_i	Frecuencia Absoluta Acumulada F_i (N_i)	Frecuencia Relativa Acumulada H_i
Femenino	200	52.1%	200	52.1%
Masculino	184	47.9%	384	100%
Total	384	100%		

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.2. Sexo



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el Cuadro 3.2 y en la Figura 3.2, del 100% de las personas encuestadas, el 52.1% son del sexo femenino, mientras que el 47.9% son del sexo masculino.

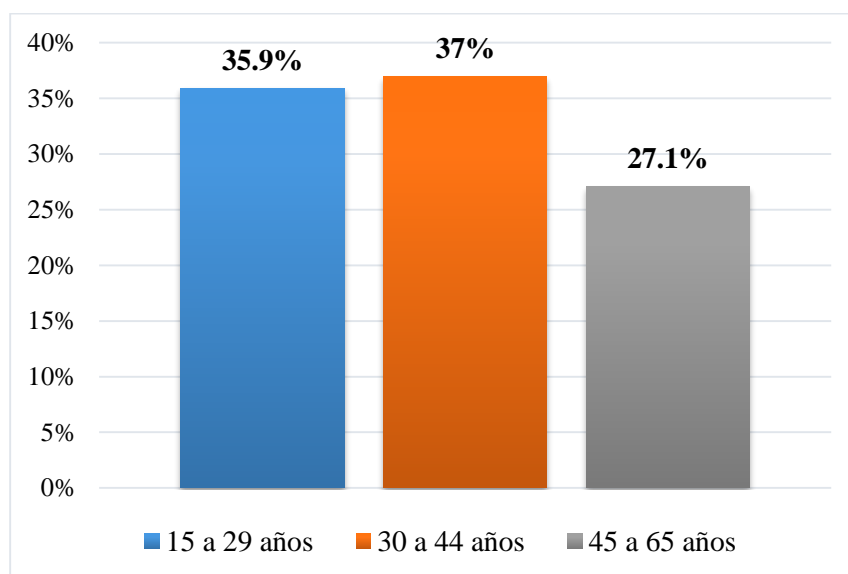
c) Grupos de edad

Cuadro 3.3. Grupos de edad

GRUPOS DE EDAD				
xi	Frecuencia Absoluta f_i (ni)	Frecuencia Relativa h_i	Frecuencia Absoluta Acumulada F_i (Ni)	Frecuencia Relativa Acumulada H_i
15 a 29 años	138	35.9%	138	35.9%
30 a 44 años	142	37%	280	72.9%
45 a 65 años	104	27.1%	384	100%
Total	384	100%		

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.3. Grupos de edad



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el Cuadro 3.3 y en la Figura 3.3, del 100% de las personas encuestadas, el 37% pertenece al grupo de edad de 30 a 44 años, mientras que el 27.1% pertenece al grupo de edad de 45 a 65 años.

3.1.2. Objetivo específico N° 1

El primer objetivo específico es: “Determinar los hábitos de uso del consumidor en redes sociales”, perteneciente a la primera dimensión: “Hábitos de uso en redes sociales”. Con el fin de alcanzar este objetivo se hizo un estudio de los hábitos de uso tanto de internet como redes sociales. Esta parte constó de 11 preguntas, que fueron resultantes de los siguientes indicadores para la medición respectiva:

- Acceso a redes sociales
- Frecuencia de uso
- Tiempo de dedicación
- Motivo de uso
- Actividades realizadas

3.1.2.1. Acceso a redes sociales

El objetivo de este indicador fue determinar de las personas encuestadas que utilizan internet, quienes acceden a redes sociales y en cuales de ellas tienen cuenta, y si no lo hacen, averiguar si tienen algún interés en ellas. Por lo que, se utilizaron las preguntas n° 4, 5 y 6 de la encuesta, para poder medir esta variable (ver Anexo 1).

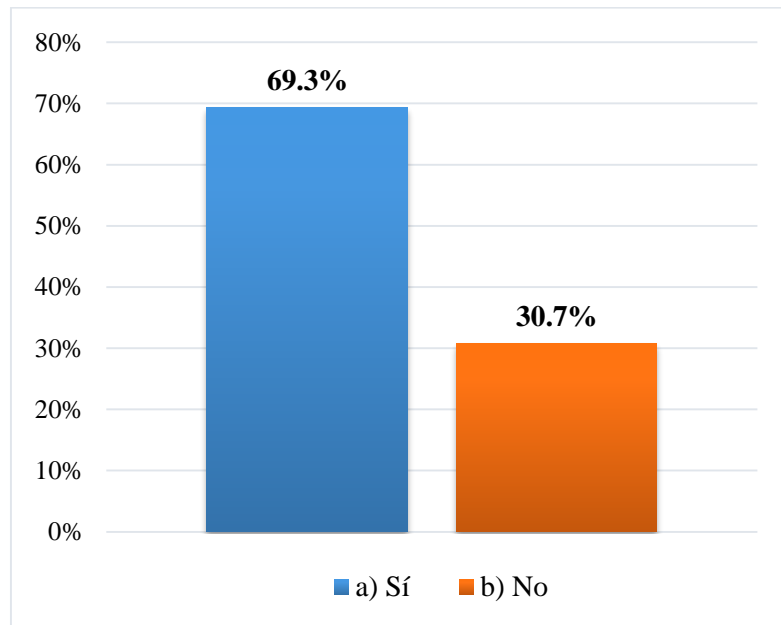
a) Acceso a redes sociales

Cuadro 3.4. Acceso a redes sociales

ACCESO A REDES SOCIALES				
xi	Frecuencia Absoluta f_i (n_i)	Frecuencia Relativa h_i	Frecuencia Absoluta Acumulada F_i (N_i)	Frecuencia Relativa Acumulada H_i
a) Sí	266	69.3%	266	69.3%
b) No	118	30.7%	384	100%
Total	384	100%		

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.4. Acceso a redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el Cuadro 3.4 y en la Figura 3.4, del 100% de las personas encuestadas, el 69.3% accede a redes sociales, mientras que el 30.7% no lo hace.

Se observa que de 2 o 3 personas, sólo 1 accede a las redes sociales, por lo que, para un mejor estudio de los resultados de esta variable, se analizó quienes acceden y no acceden a las redes sociales, dependiendo del sexo y del grupo de edad de las personas encuestadas.

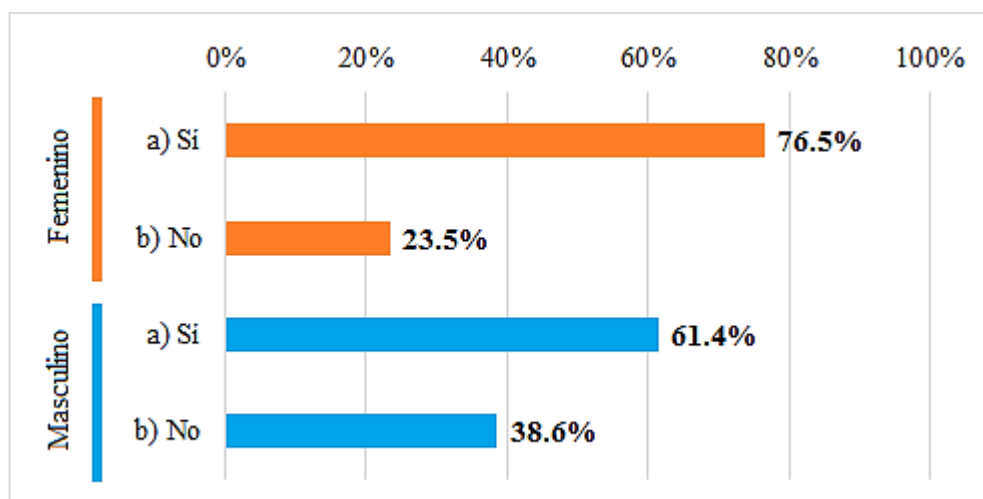
❖ Acceso a redes sociales, según sexo

Cuadro 3.5. Acceso a redes sociales, según sexo

ACCESO A REDES SOCIALES, SEGÚN SEXO		
xi	Frecuencia Absoluta f_i (n_i)	Frecuencia Relativa h_i
Femenino	200	52.1%
a) Sí	153	76.5%
b) No	47	23.5%
Total	200	100%
Masculino	184	47.9%
a) Sí	113	61.4%
b) No	71	38.6%
Total	184	100%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.5. Acceso a redes sociales, según sexo



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el Cuadro 3.5 y en la Figura 3.5, del sexo femenino (52.1% de las personas encuestadas), el 76.5 % accede a redes sociales, mientras que el 23.5% no lo hace. Por otro lado, del sexo masculino (47.9% de las personas encuestadas), el 61.4% accede a redes sociales, mientras que el 38.6% no lo hace.

Se observa que las mujeres tienden a acceder más a las redes sociales que los hombres.

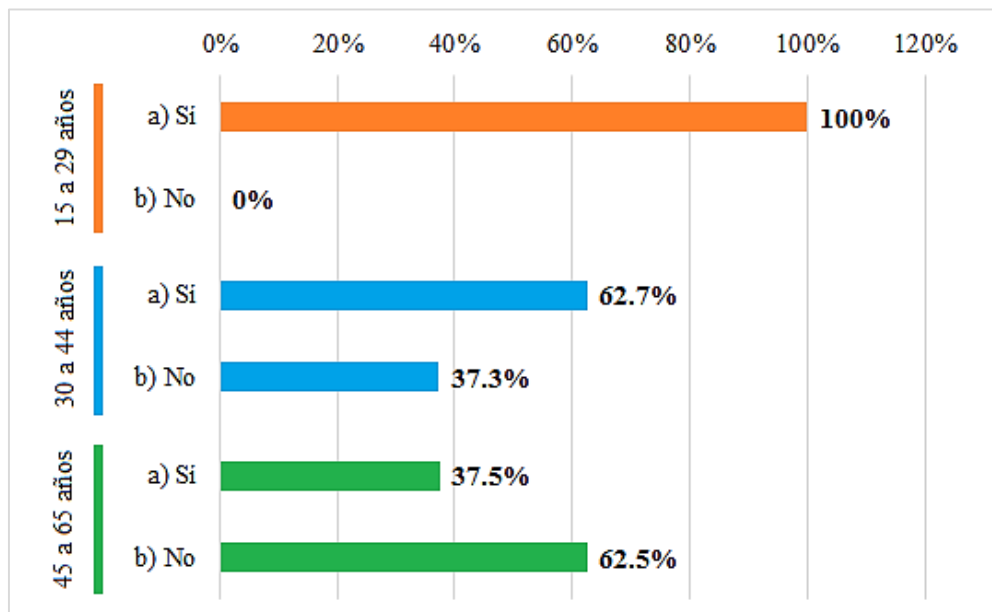
❖ Acceso a redes sociales, según grupos de edad

Cuadro 3.6. Acceso a redes sociales, según grupos de edad

ACCESO A REDES SOCIALES, SEGÚN GRUPOS DE EDAD		
xi	Frecuencia Absoluta fi (ni)	Frecuencia Relativa hi
15 a 29 años	138	35.9%
a) Sí	138	100%
b) No	0	0%
Total	138	100%
30 a 44 años	142	37%
a) Sí	89	62.7%
b) No	53	37.3%
Total	142	100%
45 a 65 años	104	27.1%
a) Sí	39	37.5%
b) No	65	62.5%
Total	104	100%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.6. Acceso a redes sociales, según grupos de edad



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el Cuadro 3.6 y en la Figura 3.6, del grupo de edad de 15 a 29 años (35.9% de las personas encuestadas), el 100% accede a redes sociales. Además, del grupo de edad de 30 a 44 años (37% de las personas encuestadas), el 62.7% accede a redes sociales, mientras que el 37.3% no lo hace. Por otro lado, del grupo de edad de 45 a 65 años (27.1% de las personas encuestadas), el 62.5% no accede a redes sociales, mientras que el 37.5% si lo hace.

Se observa que a medida que los grupos de edades aumentan, el acceso a redes sociales disminuye.

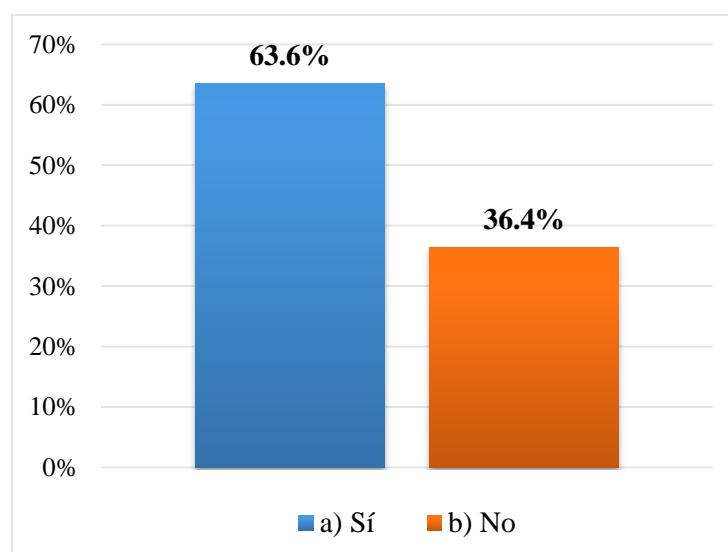
b) Interés en acceder a redes sociales

Cuadro 3.7. Interés en acceder a redes sociales

INTERÉS EN ACCEDER A REDES SOCIALES				
xi	Frecuencia Absoluta f_i (n_i)	Frecuencia Relativa h_i	Frecuencia Absoluta Acumulada F_i (N_i)	Frecuencia Relativa Acumulada H_i
a) Sí	75	63.6%	75	63.6%
b) No	43	36.4%	118	100%
Total	118	100%		
<i>No aplica</i>	266	-		
Total	384	100%		

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.7. Interés en acceder a redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el Cuadro 3.7 y en la Figura 3.7, del 30.7% de las personas encuestadas que no acceden a redes sociales, el 63.6% tiene interés en acceder a ellas, mientras que el 36.3% prefiere no acceder.

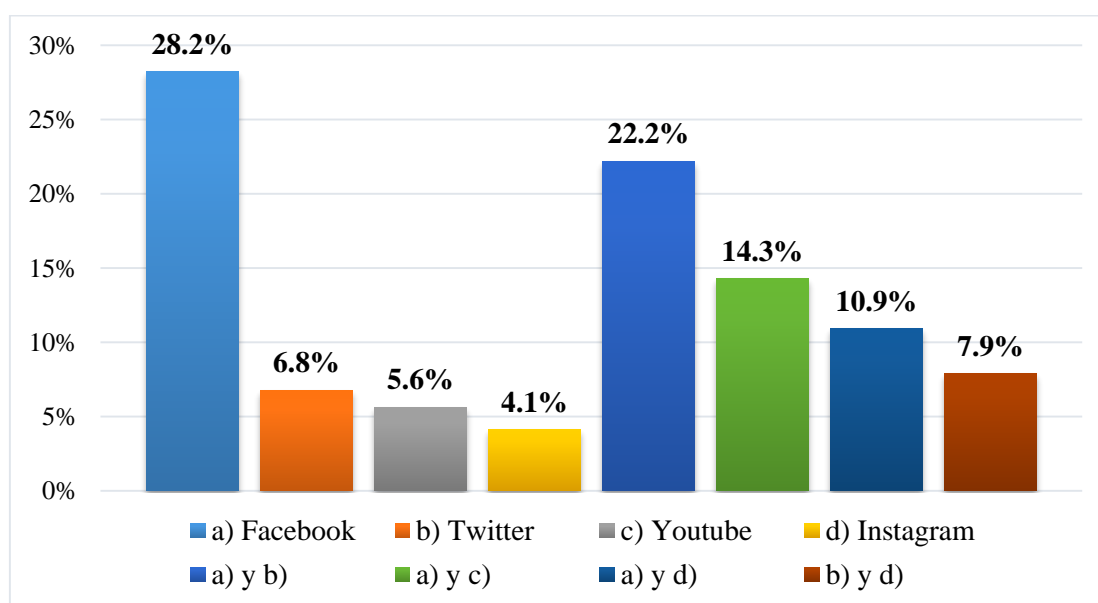
c) Cuentas en redes sociales

Cuadro 3.8. Cuentas en redes sociales

Cuentas en redes sociales				
xi	Frecuencia Absoluta f_i (n_i)	Frecuencia Relativa h_i	Frecuencia Absoluta Acumulada F_i (N_i)	Frecuencia Relativa Acumulada H_i
a) Facebook	75	28.2%	75	28.2%
b) Twitter	18	6.8%	93	35%
c) YouTube	15	5.6%	108	40.6%
d) Instagram	11	4.1%	119	44.7%
a) y b)	59	22.2%	178	66.9%
a) y c)	38	14.3%	216	81.2%
a) y d)	29	10.9%	245	92.1%
b) y d)	21	7.9%	266	100%
Total	266	100%		
<i>No aplica</i>	<i>118</i>	<i>-</i>		
Total	384	100%		

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.8. Cuentas en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el Cuadro 3.8 y en la Figura 3.8, al 69.3% de las personas encuestadas que acceden a redes sociales, se les dio opción a marcar una o dos alternativas de la pregunta, así que del grupo que respondió una alternativa: el 28.2% tiene cuenta en la red social Facebook, mientras que el 4.1% la tiene en Instagram; y del grupo que respondió dos alternativas: el 22.2% tiene cuenta tanto en Facebook como en Twitter, mientras que el 7.8% tiene cuenta también en Twitter e Instagram.

Se observa que Facebook es la principal red social, en un segundo puesto está Twitter, y entrando al mercado está Instagram, que es una red social nueva, pero que día a día se vuelve más popular por su simple sistema de manejo.

3.1.2.2. Frecuencia de uso

El objetivo de este indicador fue determinar con qué frecuencia las personas usan internet y redes sociales. Por lo que, se utilizaron las preguntas n° 1 y 8 de la encuesta, para poder medir esta variable (ver Anexo 1).

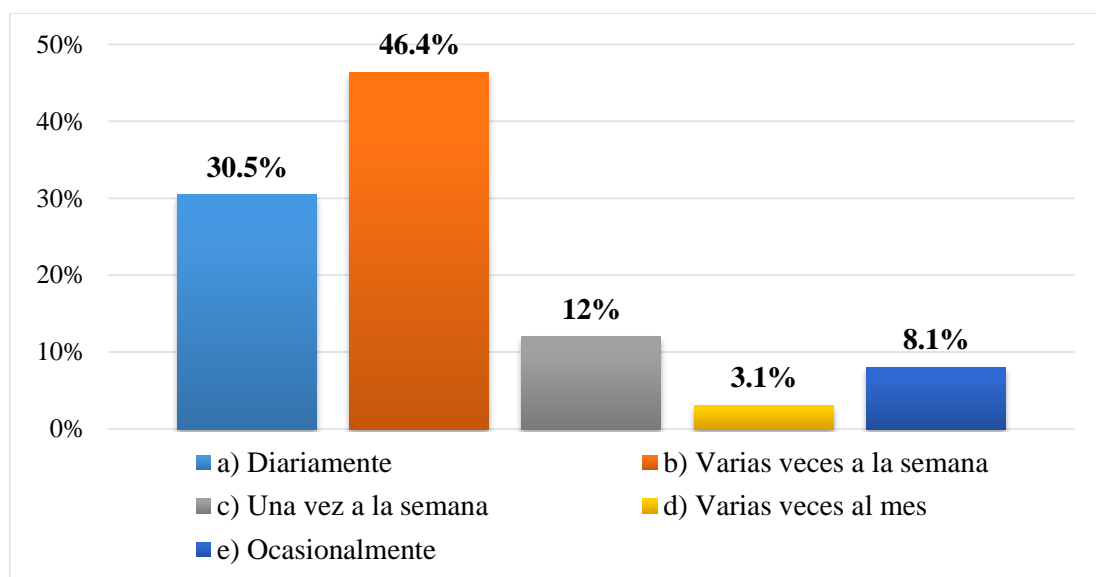
a) Frecuencia de uso de internet

Cuadro 3.9. Frecuencia de uso de internet

FRECUENCIA DE USO DE INTERNET				
xi	Frecuencia Absoluta f_i (n_i)	Frecuencia Relativa h_i	Frecuencia Absoluta Acumulada F_i (N_i)	Frecuencia Relativa Acumulada H_i
a) Diariamente	117	30.5%	117	30.5%
b) Varias veces a la semana	178	46.4%	295	76.8%
c) Una vez a la semana	46	12%	341	88.8%
d) Varias veces al mes	12	3.1%	353	91.9%
e) Ocasionalmente	31	8.1%	384	100%
Total	384	100%		

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.9. Frecuencia de uso de internet



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el Cuadro 3.9 y en la Figura 3.9, del 100% de las personas encuestadas, el 46.4% usa internet varias veces en la semana, mientras que el 3.1% lo hace varias veces al mes.

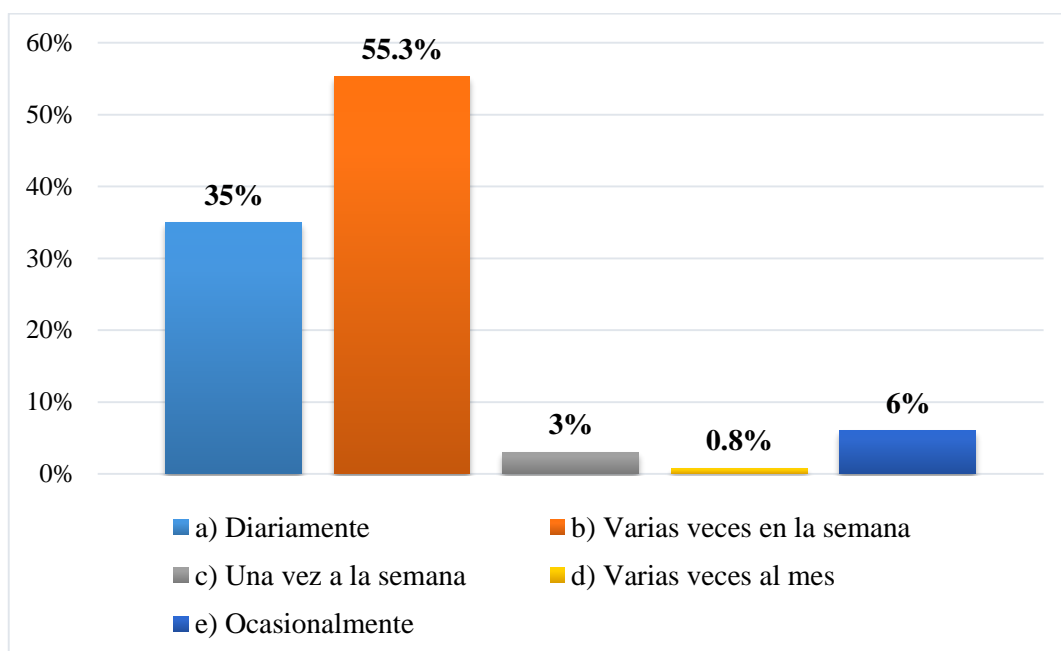
b) Frecuencia de uso de redes sociales

Cuadro 3.10. Frecuencia de uso de redes sociales

FRECUENCIA DE USO DE REDES SOCIALES				
xi	Frecuencia Absoluta $f_i (n_i)$	Frecuencia Relativa h_i	Frecuencia Absoluta Acumulada $F_i (N_i)$	Frecuencia Relativa Acumulada H_i
a) Diariamente	93	35%	93	35%
b) Varias veces en la semana	147	55.3%	240	90.2%
c) Una vez a la semana	8	3%	248	93.2%
d) Varias veces al mes	2	0.8%	250	94%
e) Ocasionalmente	16	6%	266	100%
Total	266	100%		
<i>No aplica</i>	<i>118</i>	-		
Total	384	100%		

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.10. Frecuencia de uso de redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el Cuadro 3.10 y en la Figura 3.10, del 69.3% de las personas encuestadas que usan redes sociales, el 55.3% las usa varias veces en la semana, mientras que el 0.8% lo hace varias veces al mes.

Se observa que la frecuencia de uso de redes sociales varía principalmente entre “diariamente” y “varias veces a la semana”, así que para un mejor estudio de los resultados de esta variable, se analizó la frecuencia de uso de redes sociales, dependiendo del sexo y de los grupos de edad de las personas encuestadas.

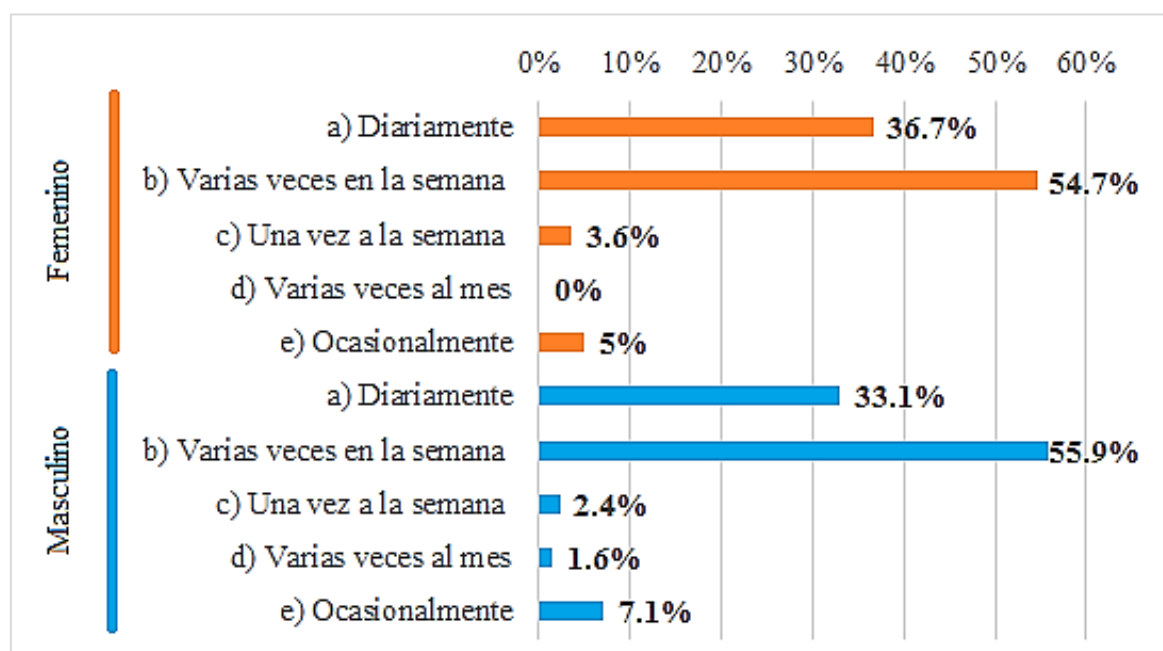
❖ Frecuencia de uso de redes sociales, según sexo

Cuadro 3.11. Frecuencia de uso de redes sociales, según sexo

FRECUENCIA DE USO DE REDES SOCIALES, SEGÚN SEXO		
xi	Frecuencia Absoluta fi (ni)	Frecuencia Relativa hi
Femenino	200	52.1%
a) Diariamente	51	36.7%
b) Varias veces en la semana	76	54.7%
c) Una vez a la semana	5	3.6%
d) Varias veces al mes	0	0%
e) Ocasionalmente	7	5%
Total	200	100%
<i>No aplica</i>	<i>61</i>	-
Masculino	184	47.9%
a) Diariamente	42	33.1%
b) Varias veces en la semana	71	55.9%
c) Una vez a la semana	3	2.4%
d) Varias veces al mes	2	1.6%
e) Ocasionalmente	9	7.1%
Total	184	100%
<i>No aplica</i>	<i>57</i>	-
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.11. Frecuencia de uso de redes sociales, según sexo



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el Cuadro 3.11 y en la Figura 3.11, del sexo femenino (52.1% de las personas encuestadas), el 54.7% usa las redes sociales varias veces en la semana, sin embargo ninguna lo hace varias veces al mes. Por otro lado, del sexo masculino (47.9% de las personas encuestadas), el 55.9% usa las redes sociales varias veces en la semana, mientras que sólo el 1.6% lo hace varias veces al mes.

Se observa que las mujeres son las que usan con mayor frecuencia a las redes sociales, frente a los hombres. Por ejemplo, en la opción de “diariamente”, las mujeres lo hacen un 36.7%, mientras que los hombres un 33.1%

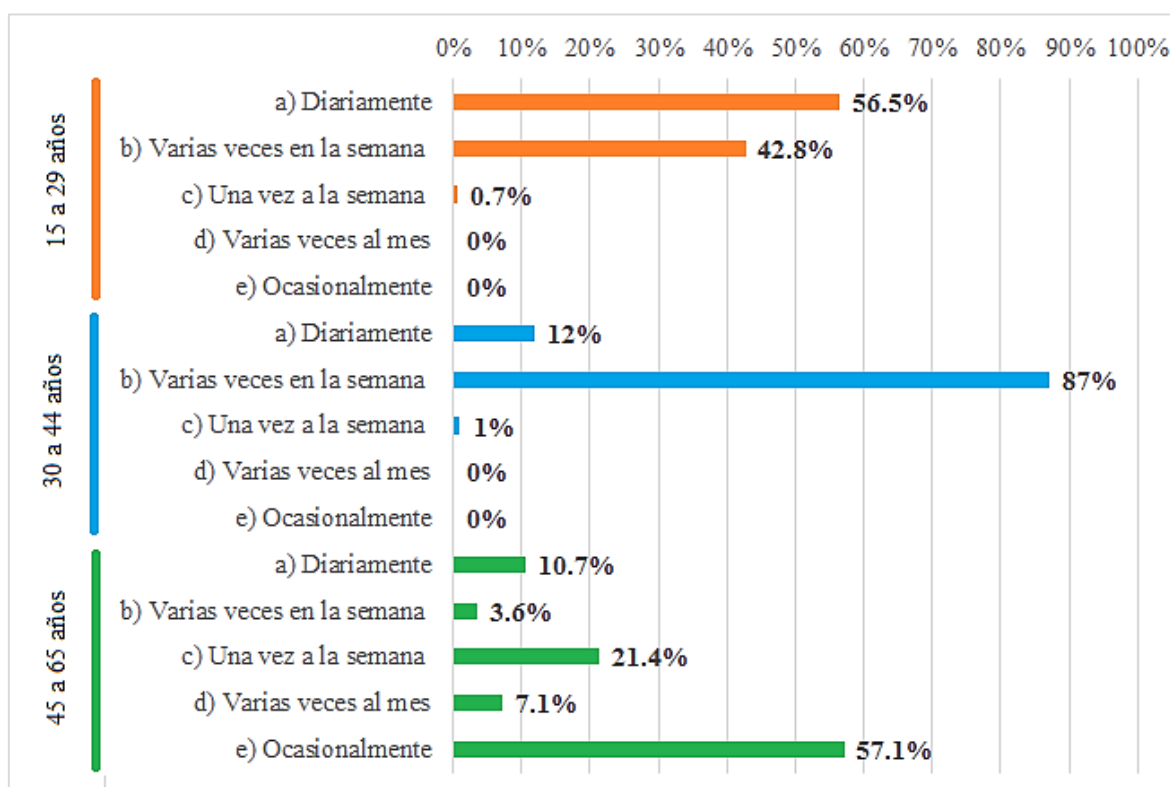
❖ Frecuencia de uso de redes sociales, según grupos de edad

Cuadro 3.12. Frecuencia de uso de redes sociales, según grupos de edad

FRECUENCIA DE USO DE REDES SOCIALES, SEGÚN GRUPOS DE EDAD		
xi	Frecuencia Absoluta fi (ni)	Frecuencia Relativa hi
15 a 29 años	138	35.9%
a) Diariamente	78	56.5%
b) Varias veces en la semana	59	42.8%
c) Una vez a la semana	1	0.7%
d) Varias veces al mes	0	0%
e) Ocasionalmente	0	0%
Total	138	100%
30 a 44 años	142	37%
a) Diariamente	12	12%
b) Varias veces en la semana	87	87%
c) Una vez a la semana	1	1%
d) Varias veces al mes	0	0%
e) Ocasionalmente	0	0%
Total	142	100%
<i>No aplica</i>	42	-
45 a 65 años	104	27.1%
a) Diariamente	3	10.7%
b) Varias veces en la semana	1	3.6%
c) Una vez a la semana	6	21.4%
d) Varias veces al mes	2	7.1%
e) Ocasionalmente	16	57.1%
Total	104	100%
<i>No aplica</i>	76	-
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.12. Frecuencia de uso de redes sociales, según edad



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el Cuadro 3.12 y en la Figura 3.12, del grupo de edad de 15 a 29 años (35.9% de las personas encuestadas), el 56.5% usa las redes sociales diariamente, sin embargo nadie lo hace varias veces al mes u ocasionalmente. Además, del grupo de edad de 30 a 44 años (37% de las personas encuestadas), el 87% usa las redes sociales varias veces en la semana, sin embargo nadie lo hace varias veces al mes u ocasionalmente. Por otro lado, del grupo de edad de 45 a 65 años (27.1% de las personas encuestadas), el 57.1% usa las redes sociales ocasionalmente, mientras que el 3.6% lo hace varias veces en la semana.

Se observa que a medida que los grupos de edades aumentan, la frecuencia de uso de las redes sociales disminuye. Por ejemplo, en la opción de “diariamente”, el primer grupo de edad lo hace un 56.6%, el segundo un 12%, y en el último nadie.

3.1.2.3. Tiempo de dedicación

El objetivo de este indicador fue conocer el tiempo de dedicación a internet y a las redes sociales. Por lo que, se utilizaron las preguntas n° 2 y 9 de la encuesta, para poder medir esta variable (ver Anexo 1).

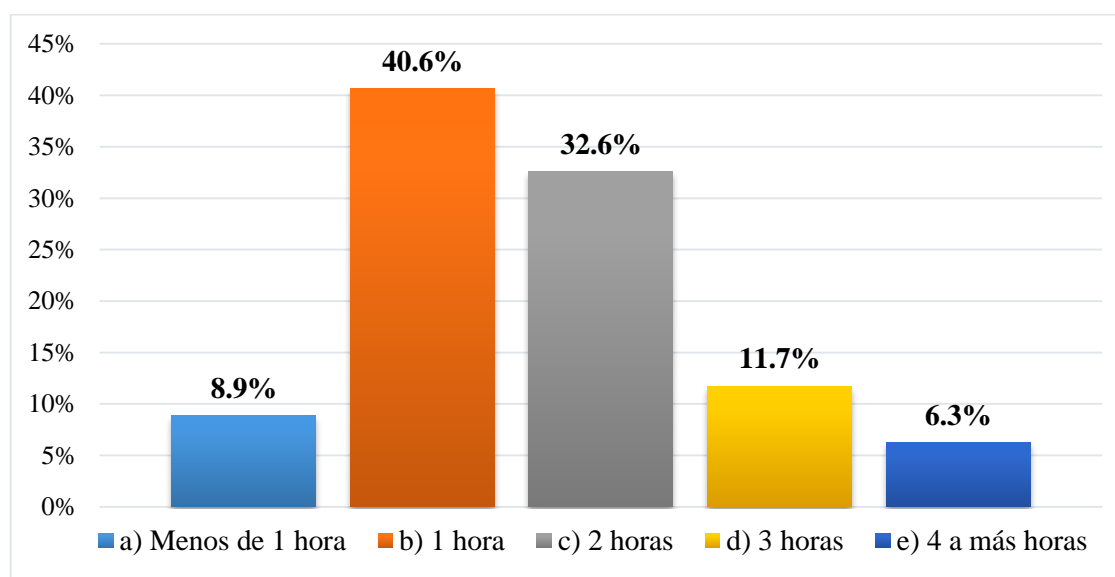
a) Tiempo de dedicación a internet

Cuadro 3.13. Tiempo de dedicación a internet

TIEMPO DE DEDICACIÓN A INTERNET				
xi	Frecuencia Absoluta f_i (n_i)	Frecuencia Relativa h_i	Frecuencia Absoluta Acumulada F_i (N_i)	Frecuencia Relativa Acumulada H_i
a) Menos de 1 hora	34	8.9%	34	8.9%
b) 1 hora	156	40.6%	190	49.5%
c) 2 horas	125	32.6%	315	82%
d) 3 horas	45	11.7%	360	93.8%
e) 4 a más horas	24	6.3%	384	100%
Total	384	100%		

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.13. Tiempo de dedicación a internet



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el Cuadro 3.13 y en la Figura 3.13, del 100% de las personas encuestadas, el 40.6% dedica a internet 1 hora al día, mientras que el 6.3% lo hace de 4 horas a más.

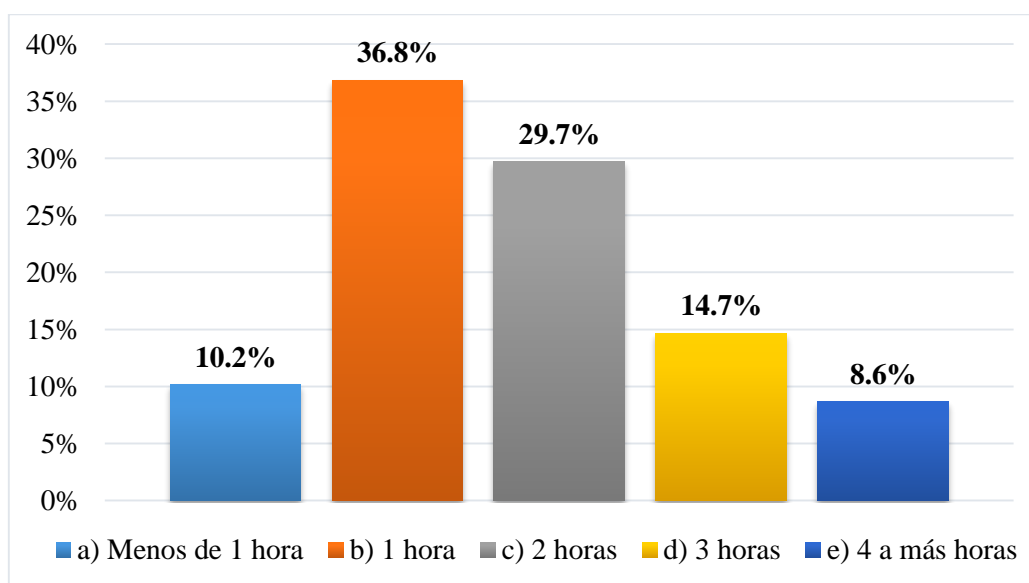
b) Tiempo de dedicación a redes sociales

Cuadro 3.14. Tiempo de dedicación a redes sociales

TIEMPO DE DEDICACIÓN A REDES SOCIALES				
xi	Frecuencia Absoluta f_i (n_i)	Frecuencia Relativa h_i	Frecuencia Absoluta Acumulada F_i (N_i)	Frecuencia Relativa Acumulada H_i
a) Menos de 1 hora	27	10.2%	27	10.2%
b) 1 hora	98	36.8%	125	47%
c) 2 horas	79	29.7%	204	76.7%
d) 3 horas	39	14.7%	243	91.4%
e) 4 a más horas	23	8.6%	266	100%
Total	266	100%		
<i>No aplica</i>	<i>118</i>	-		
Total	384	100%		

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.14. Tiempo de dedicación a redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el Cuadro 4.14 y en la Figura 4.14, del 69.3% de las personas encuestadas que acceden a redes sociales, el 36.8% les dedica 1 hora al día, mientras que el 8.6% lo hace de 4 horas a más.

Se observa que el tiempo de dedicación a redes sociales varían principalmente entre “1 hora” y “2 horas”, así que para un mejor estudio de los resultados de esta variable, se analizó el tiempo de dedicación a redes sociales, dependiendo del sexo y edad de las personas encuestadas.

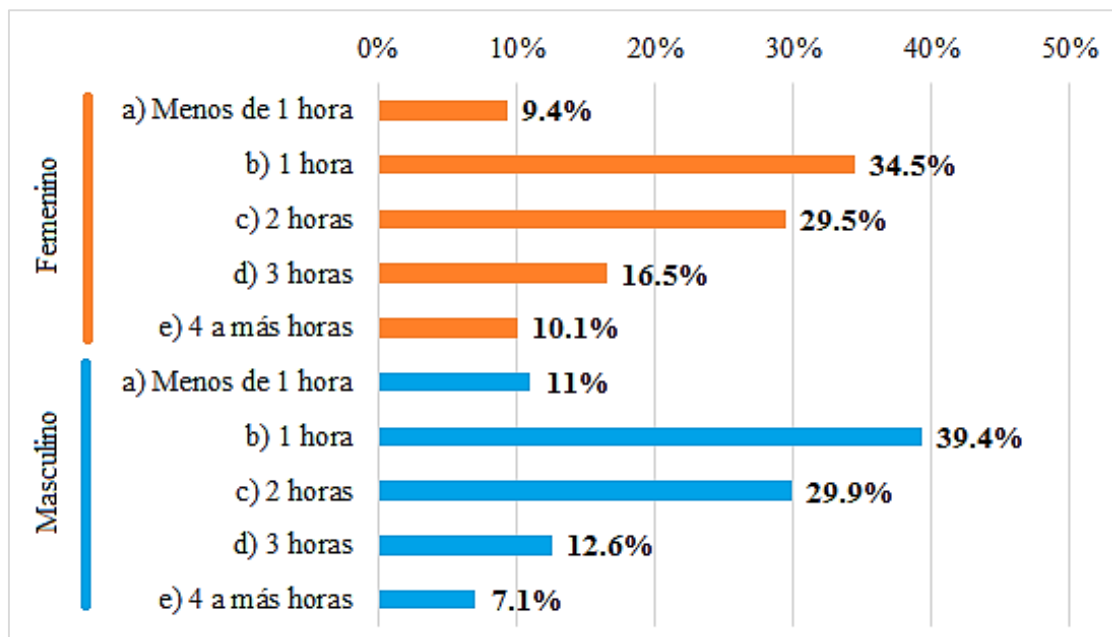
❖ Tiempo de dedicación a redes sociales, según sexo

Cuadro 3.15. Tiempo de dedicación a redes sociales, según sexo

TIEMPO DE DEDICACIÓN A REDES SOCIALES, SEGÚN SEXO		
Xi	Frecuencia Absoluta f_i (n_i)	Frecuencia Relativa h_i
Femenino	200	52.1%
a) Menos de 1 hora	13	9.4%
b) 1 hora	48	34.5%
c) 2 horas	41	29.5%
d) 3 horas	23	16.5%
e) 4 a más horas	14	10.1%
Total	139	100%
<i>No aplica</i>	<i>61</i>	-
Masculino	184	47.9%
a) Menos de 1 hora	14	11%
b) 1 hora	50	39.4%
c) 2 horas	38	29.9%
d) 3 horas	16	12.6%
e) 4 a más horas	9	7.1%
Total	127	100%
<i>No aplica</i>	<i>57</i>	
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.15. Tiempo de dedicación a redes sociales, según sexo



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el Cuadro 3.15 y en la Figura 3.15, del sexo femenino (52.1% de las personas encuestadas), el 34.5% dedica a las redes sociales 1 hora al día, mientras que el 10.1% lo hace de 4 horas a más. Por otro lado, del sexo masculino (47.9% de las personas encuestadas), el 39.4% dedica a las redes sociales 1 hora al día, mientras que el 7.1% lo hace de 4 horas a más.

Se observa que las mujeres tienden a dedicar más tiempo a las redes sociales, frente a los hombres. Por ejemplo, en la opción de “4 horas”, las mujeres lo hacen un 10.1%, mientras que los hombres un 7.1%

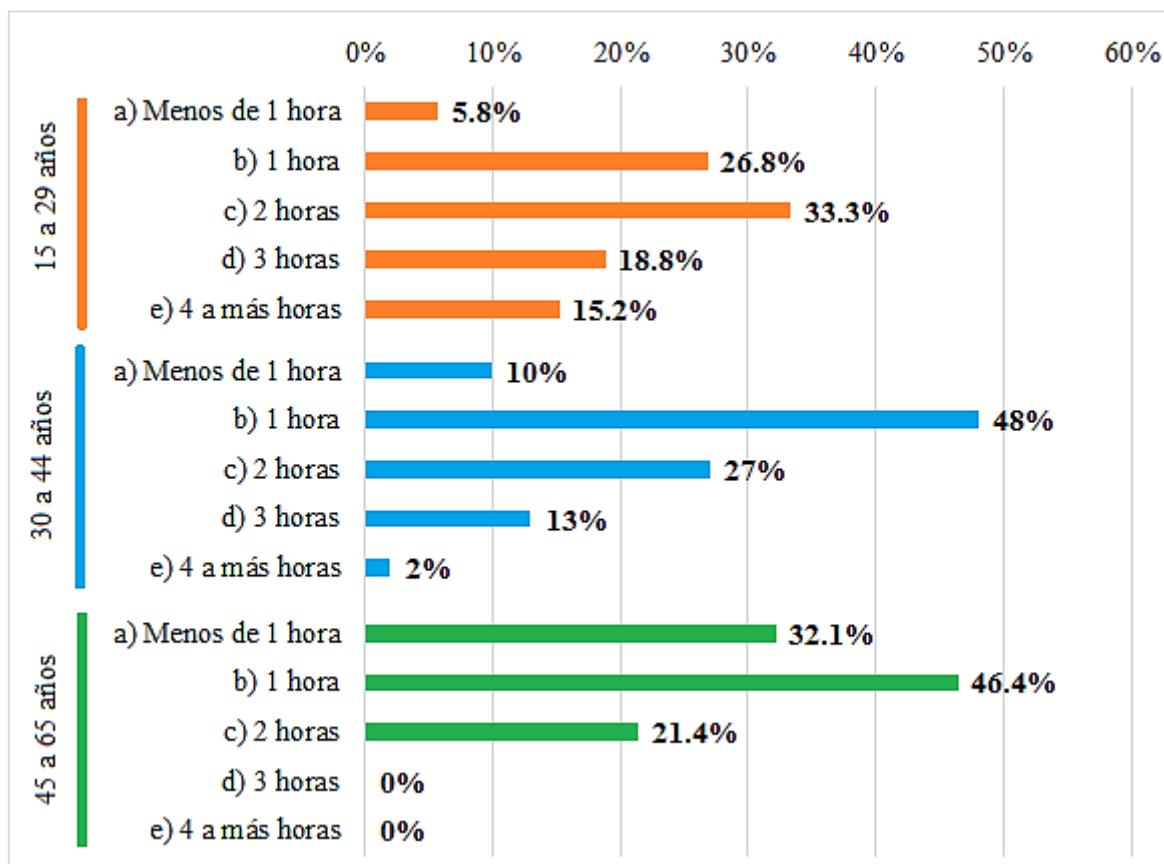
❖ Tiempo de dedicación a redes sociales, según grupos de edad

Cuadro 3.16. Tiempo de dedicación a redes sociales, según grupos de edad

TIEMPO DE DEDICACIÓN A REDES SOCIALES, SEGÚN GRUPOS DE EDAD		
Xi	Frecuencia Absoluta <i>f_i</i> (<i>n_i</i>)	Frecuencia Relativa <i>h_i</i>
15 a 29 años	138	35.9%
a) Menos de 1 hora	8	5.8%
b) 1 hora	37	26.8%
c) 2 horas	46	33.3%
d) 3 horas	26	18.8%
e) 4 a más horas	21	15.2%
Total	138	100%
30 a 44 años	142	37%
a) Menos de 1 hora	10	10%
b) 1 hora	48	48%
c) 2 horas	27	27%
d) 3 horas	13	13%
e) 4 a más horas	2	2%
Total	142	100%
<i>No aplica</i>	42	-
45 a 65 años	104	27.1%
a) Menos de 1 hora	9	32.1%
b) 1 hora	13	46.4%
c) 2 horas	6	21.4%
d) 3 horas	0	0%
e) 4 a más horas	0	0%
Total	104	100%
<i>No aplica</i>	76	-
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.16. Tiempo de dedicación a redes sociales, según grupos de edad



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el Cuadro 3.16 y en la Figura 3.16, del grupo de edad de 15 a 29 años (35.9% de las personas encuestadas), el 33.3% dedica a las redes sociales 2 horas al día, mientras que el 5.8% lo hace menos de 1 hora al día. Además, del grupo de edad de 30 a 44 años (37% de las personas encuestadas), el 48% dedica a las redes sociales 1 hora al día, mientras que el 2% lo hace de 4 horas a más al día. Por otro lado, del grupo de edad de 45 a 65 años (27.1% de las personas encuestadas), el 46.4% dedica a las redes sociales 1 hora al día, mientras que nadie lo hace de 3 a más horas.

Se observa que a medida que los grupos de edades aumentan, el tiempo de dedicación a las redes sociales disminuye. Por ejemplo, en la opción de “4 horas”, el primer grupo de edad lo hace un 15.2%, el segundo un 2%, y en el último nadie.

3.1.2.4. Motivo de uso

El objetivo de este indicador fue determinar el motivo por el que las personas encuestadas, acceden y usan a las redes sociales. Por lo que, se utilizaron las preguntas n° 7 y 10 de la encuesta, para poder medir esta variable (ver Anexo 1).

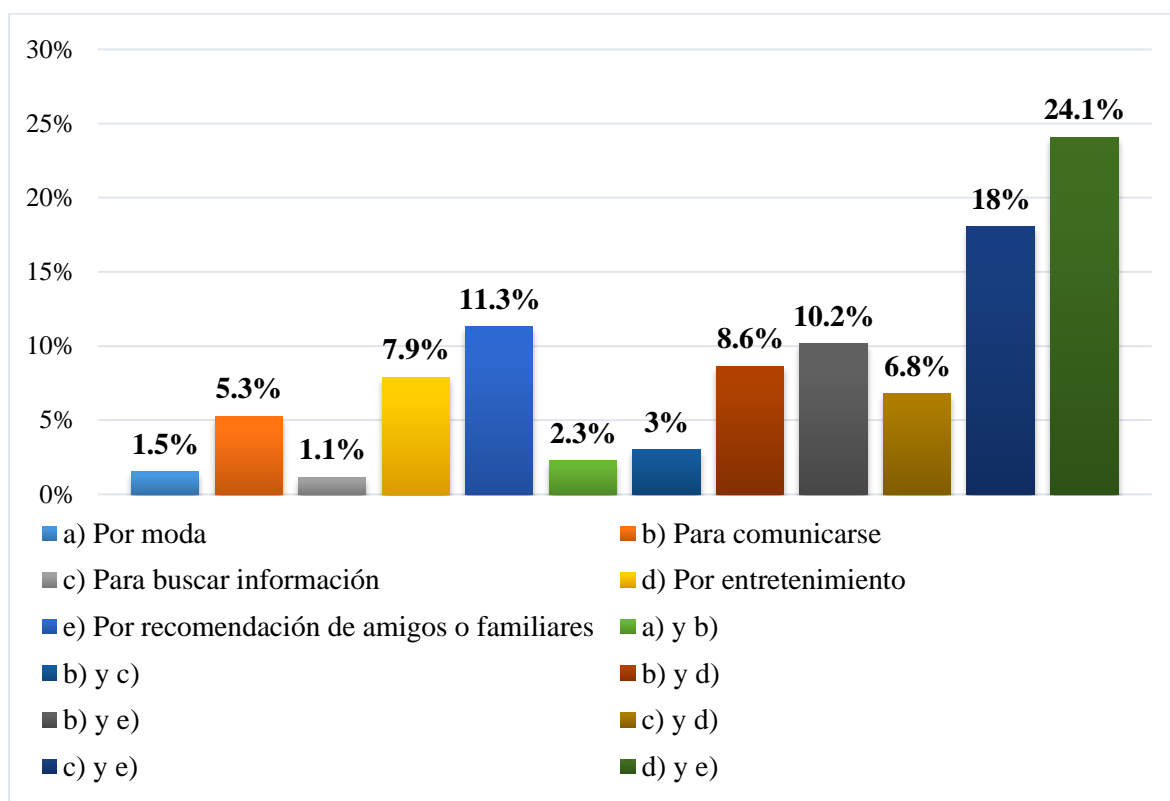
a) Motivo de uso a redes sociales

Cuadro 3.17. Motivo de acceso a redes sociales

MOTIVO DE ACCESO A REDES SOCIALES				
Xi	Frecuencia Absoluta f_i (n_i)	Frecuencia Relativa h_i	Frecuencia Absoluta Acumulada F_i (N_i)	Frecuencia Relativa Acumulada H_i
a) Por moda	4	1.5%	4	1.5%
b) Para comunicarse	14	5.3%	18	6.8%
c) Para buscar información	3	1.1%	21	7.9%
d) Por entretenimiento	21	7.9%	42	15.8%
e) Por recomendación de amigos o familiares	30	11.3%	72	27.1%
a) y b)	6	2.3%	78	29.3%
b) y c)	8	3%	86	32.3%
b) y d)	23	8.6%	109	41%
b) y e)	27	10.2%	136	51.1%
c) y d)	18	6.8%	154	57.9%
c) y e)	48	18%	202	75.9%
d) y e)	64	24.1%	266	100%
Total	266	100%		
<i>No aplica</i>	<i>118</i>	-		
Total	384	100%		

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.17. Motivo de acceso a redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el Cuadro 3.17 y en la Figura 3.17, al 69.3% de las personas encuestadas que acceden a redes sociales, se les dio opción a marcar una o dos alternativas de la pregunta, por tanto del grupo que respondió una alternativa: el 11.3% accede a las redes sociales por recomendación de amigos y familiares, mientras que el 1.1% lo hace para buscar información; y del grupo que respondió dos alternativas: el 24.1% accede a las redes sociales por entretenimiento y por recomendación de amigos y familiares, mientras que el 2.3% lo hace por moda y para comunicarse.

Se observa que los principales motivos por lo que las personas encuestadas acceden a las redes sociales, es por recomendación de amigos o familiares y por entretenimiento, por tanto, la recomendación es un punto de gran influencia para que las personas creen perfiles en redes sociales.

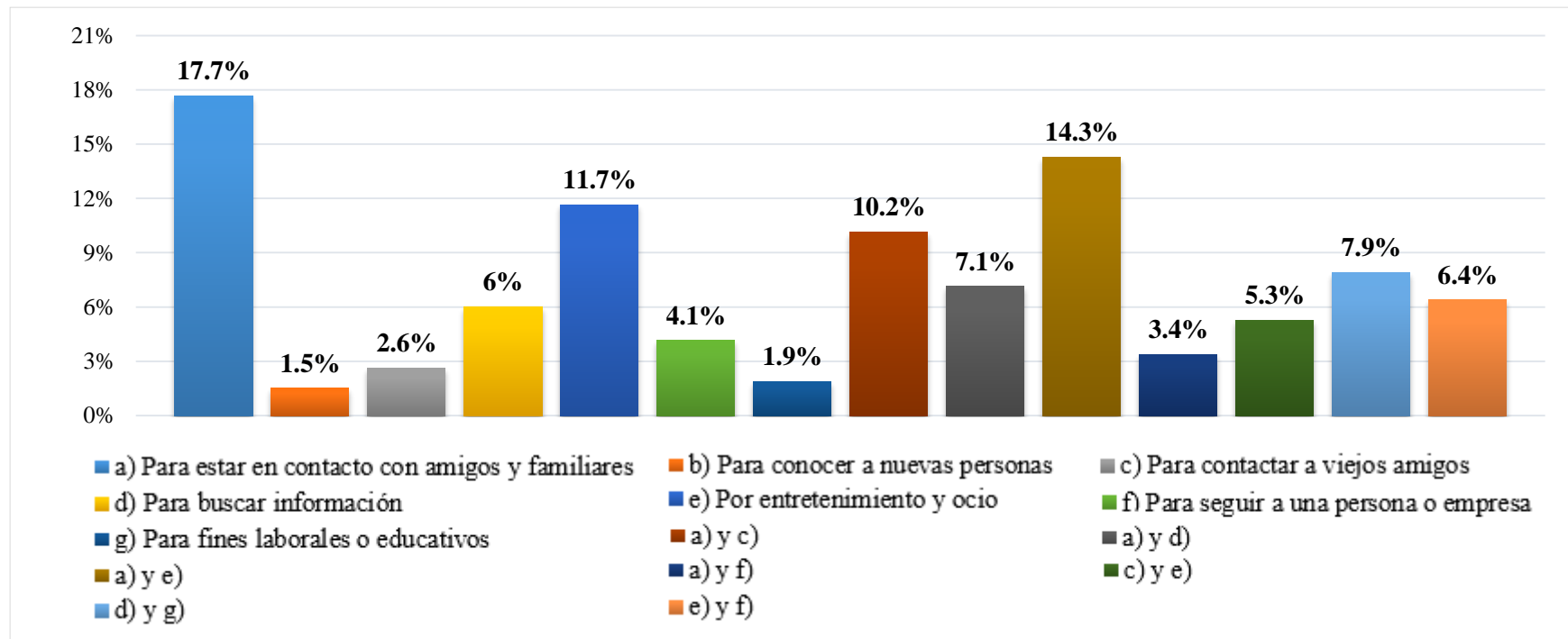
b) Motivo de uso de redes sociales

Cuadro 3.18. Motivo de uso de redes sociales

MOTIVO DE USO DE REDES SOCIALES				
xi	Frecuencia Absoluta f_i (n_i)	Frecuencia Relativa h_i	Frecuencia Absoluta Acumulada F_i (N_i)	Frecuencia Relativa Acumulada H_i
a) Para estar en contacto con amigos y familiares	47	17.7%	47	17.7%
b) Para conocer a nuevas personas	4	1.5%	51	19.2%
c) Para contactar a viejos amigos	7	2.6%	58	21.8%
d) Para buscar información	16	6%	74	27.8%
e) Por entretenimiento y ocio	31	11.7%	105	39.5%
f) Para seguir a una persona o empresa	11	4.1%	116	43.6%
g) Para fines laborales o educativos	5	1.9%	121	45.5%
a) y c)	27	10.2%	148	55.6%
a) y d)	19	7.1%	167	62.8%
a) y e)	38	14.3%	205	77.1%
a) y f)	9	3.4%	214	80.5%
c) y e)	14	5.3%	228	85.7%
d) y g)	21	7.9%	249	93.6%
e) y f)	17	6.4%	266	100%
Total	266	100%		
<i>No aplica</i>	<i>118</i>	-		
Total	384	100%		

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.18. Motivo de uso de redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el Cuadro 3.18 y en la Figura 3.18, al 69.3% de las personas encuestadas que acceden a redes sociales, se les dio opción a marcar una o dos alternativas de la pregunta, por tanto del grupo que respondió una alternativa: el 17.7% utiliza las redes sociales para estar en contacto con amigos y familiares, mientras que el 1.5% lo hace para conocer a nuevas personas; y del grupo que respondió dos alternativas: el 14.3% hace uso de redes sociales para estar en contacto con amigos y familiares y por entretenimiento y ocio, mientras que el 3.4% lo hace para estar en contacto con amigos y familiares y para seguir a una persona o empresa.

3.1.2.5. Actividades realizadas

El objetivo de este indicador fue establecer las actividades que realizan las personas encuestadas cuando acceden a internet y a las redes sociales. Por lo que, en la encuesta que se aplicó a la muestra, se utilizaron las preguntas n° 3 y 11, para poder medir esta variable (ver Anexo 1)

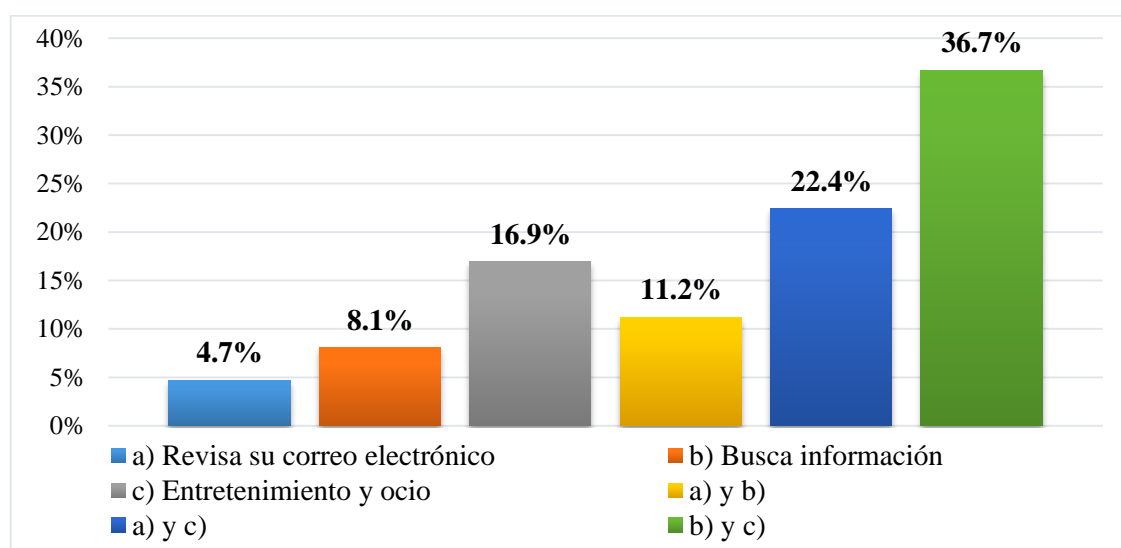
a) Actividades realizadas en internet

Cuadro 3.19. Actividades realizadas en internet

ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET				
xi	Frecuencia Absoluta f_i (n_i)	Frecuencia Relativa h_i	Frecuencia Absoluta Acumulada F_i (N_i)	Frecuencia Relativa Acumulada H_i
a) Revisa su correo electrónico	18	4.7%	18	4.7%
b) Busca información	31	8.1%	49	12.8%
c) Entretenimiento y ocio	65	16.9%	114	29.7%
a) y b)	43	11.2%	157	40.9%
a) y c)	86	22.4%	243	63.3%
b) y c)	141	36.7%	384	100%
Total	384	100%		

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.19. Actividades realizadas en internet



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el Cuadro 3.19 y en la Figura 3.19, al 100% de las personas encuestadas, se les dio opción a marcar una o dos alternativas de la pregunta, por tanto del grupo que respondió una alternativa: el 16.9% utiliza el internet por entretenimiento y ocio, mientras que el 4.7% lo hace para revisar su correo electrónico; y del grupo que respondió dos alternativas: el 36.7% utiliza el internet por entretenimiento y ocio, mientras que el 11.2% lo hace para revisar su correo electrónico y buscar información.

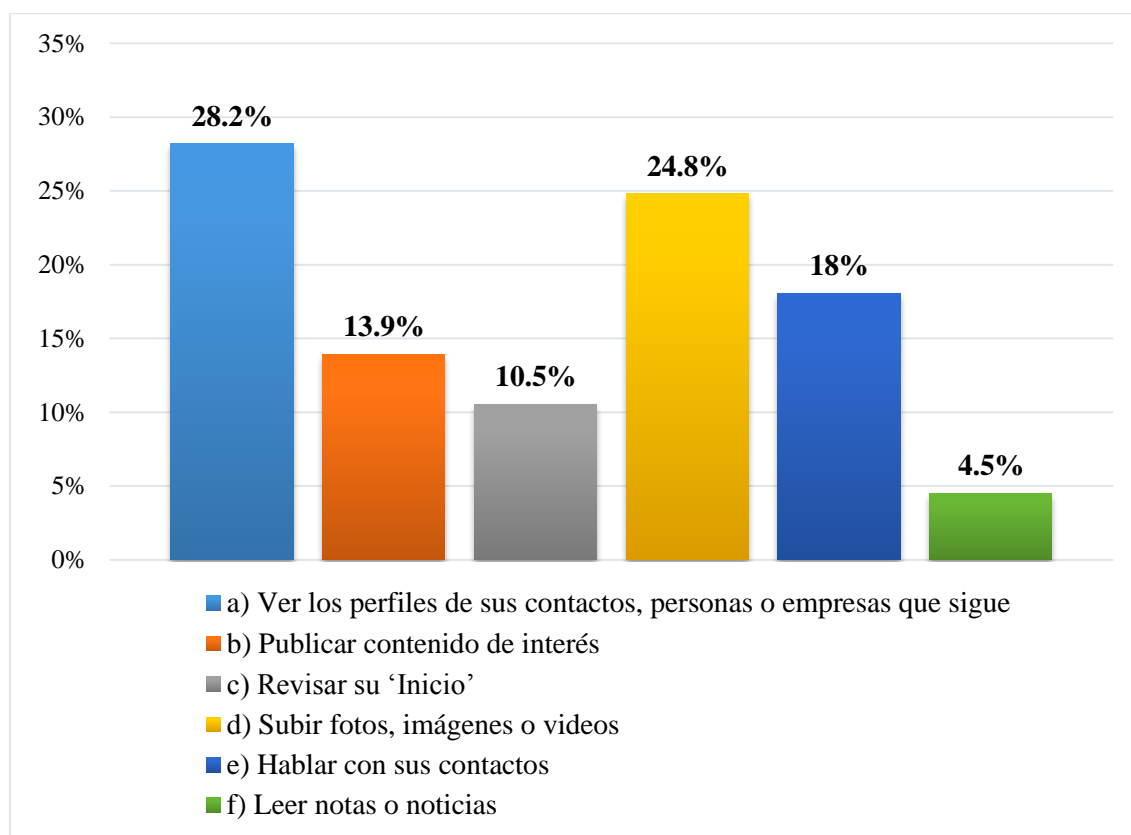
b) Actividad más realizada en redes sociales

Cuadro 3.20. Actividad más realizada en redes sociales

ACTIVIDAD MÁS REALIZADA EN REDES SOCIALES				
xi	Frecuencia Absoluta f_i (n_i)	Frecuencia Relativa h_i	Frecuencia Absoluta Acumulada F_i (N_i)	Frecuencia Relativa Acumulada H_i
a) Ver los perfiles de sus contactos, personas o empresas que sigue	75	28.2%	75	28.2%
b) Publicar contenido de interés	37	13.9%	112	42.1%
c) Revisar su 'Inicio'	28	10.5%	140	52.6%
d) Subir fotos, imágenes o videos	66	24.8%	206	77.4%
e) Hablar con sus contactos	48	18%	254	95.5%
f) Leer notas o noticias	12	4.5%	266	100%
Total	266	100%		
<i>No aplica</i>	<i>118</i>	<i>-</i>		
Total	384	100%		

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.20. Actividad más realizada en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el Cuadro 3.20 y en la Figura 3.20, del 69.3% de las personas encuestadas que acceden a redes sociales, el 28.2% la actividad que más realiza en redes sociales es ver los perfiles de sus contactos, personas o empresas que siguen, mientras que el 4.5% lee notas o noticias de su interés.

Se observa que la actividad más realizada en redes sociales varía principalmente entre “ver los perfiles de sus contactos, personas o empresas que sigue” y “subir fotos, imágenes o videos”, así que para un mejor estudio de los resultados de esta variable, se analizó la actividad más realizada en redes sociales, dependiendo del sexo y edad de las personas encuestadas.

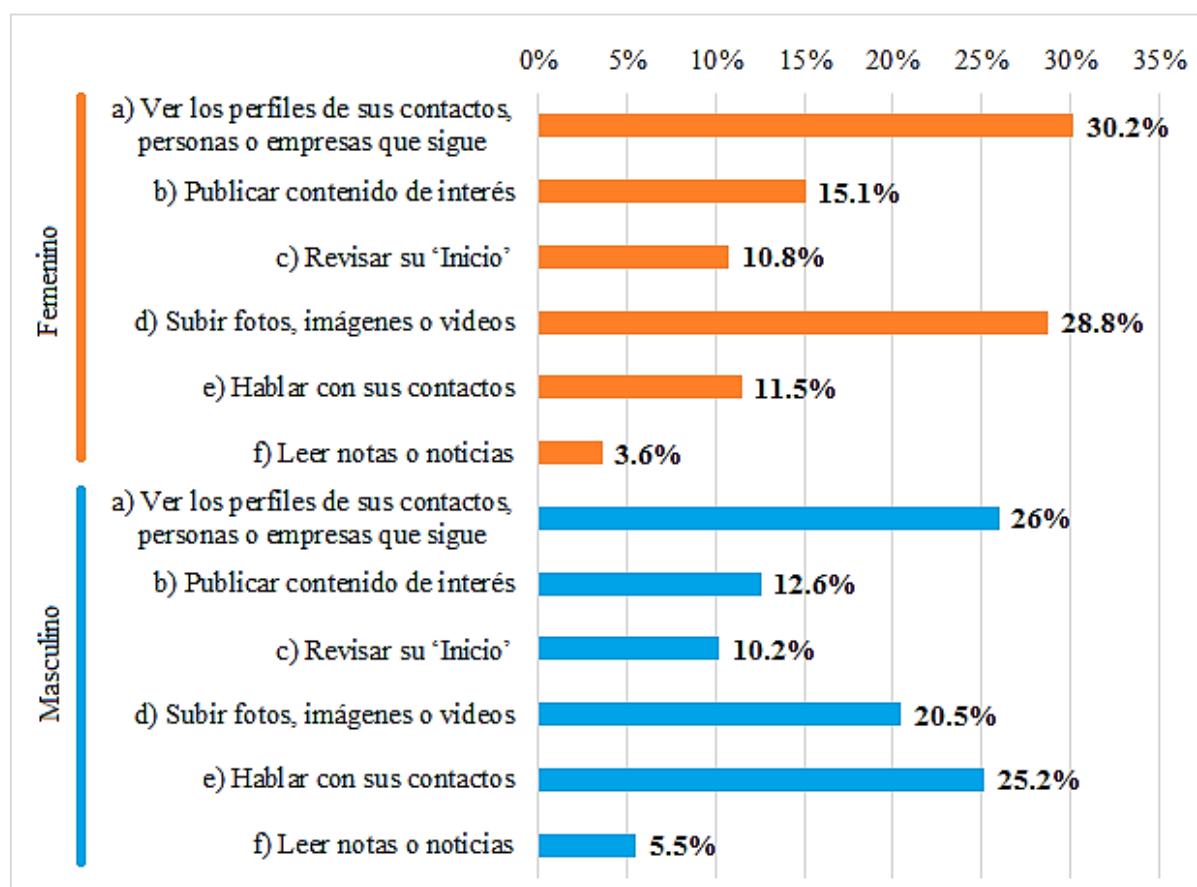
❖ Actividad más realizada en redes sociales, según sexo

Cuadro 3.21. Actividad más realizada en redes sociales, según sexo

ACTIVIDAD MÁS REALIZADA EN REDES SOCIALES, SEGÚN SEXO		
xi	Frecuencia Absoluta fi (ni)	Frecuencia Relativa hi
Femenino	200	52.1%
a) Ver los perfiles de sus contactos, personas o empresas que sigue	42	30.2%
b) Publicar contenido de interés	21	15.1%
c) Revisar su 'Inicio'	15	10.8%
d) Subir fotos, imágenes o videos	40	28.8%
e) Hablar con sus contactos	16	11.5%
f) Leer notas o noticias	5	3.6%
Total	139	100%
<i>No aplica</i>	<i>61</i>	-
Masculino	184	47.9%
a) Ver los perfiles de sus contactos, personas o empresas que sigue	33	26%
b) Publicar contenido de interés	16	12.6%
c) Revisar su 'Inicio'	13	10.2%
d) Subir fotos, imágenes o videos	26	20.5%
e) Hablar con sus contactos	32	25.2%
f) Leer notas o noticias	7	5.5%
Total	127	100%
<i>No aplica</i>	<i>57</i>	-
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.21. Actividad más realizada en redes sociales, según sexo



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el Cuadro 3.21 y en la Figura 3.21, del sexo femenino (52.1% de las personas encuestadas), el 30.2% la actividad que más realiza es ver los perfiles de sus contactos, personas o empresas que sigue, mientras que el 3.6% lee notas o noticias. Por otro lado, del sexo masculino (47.9% de las personas encuestadas), el 26% la actividad que más realiza es ver los perfiles de sus contactos, personas o empresas que sigue, mientras que el 5.5% lee notas o noticias

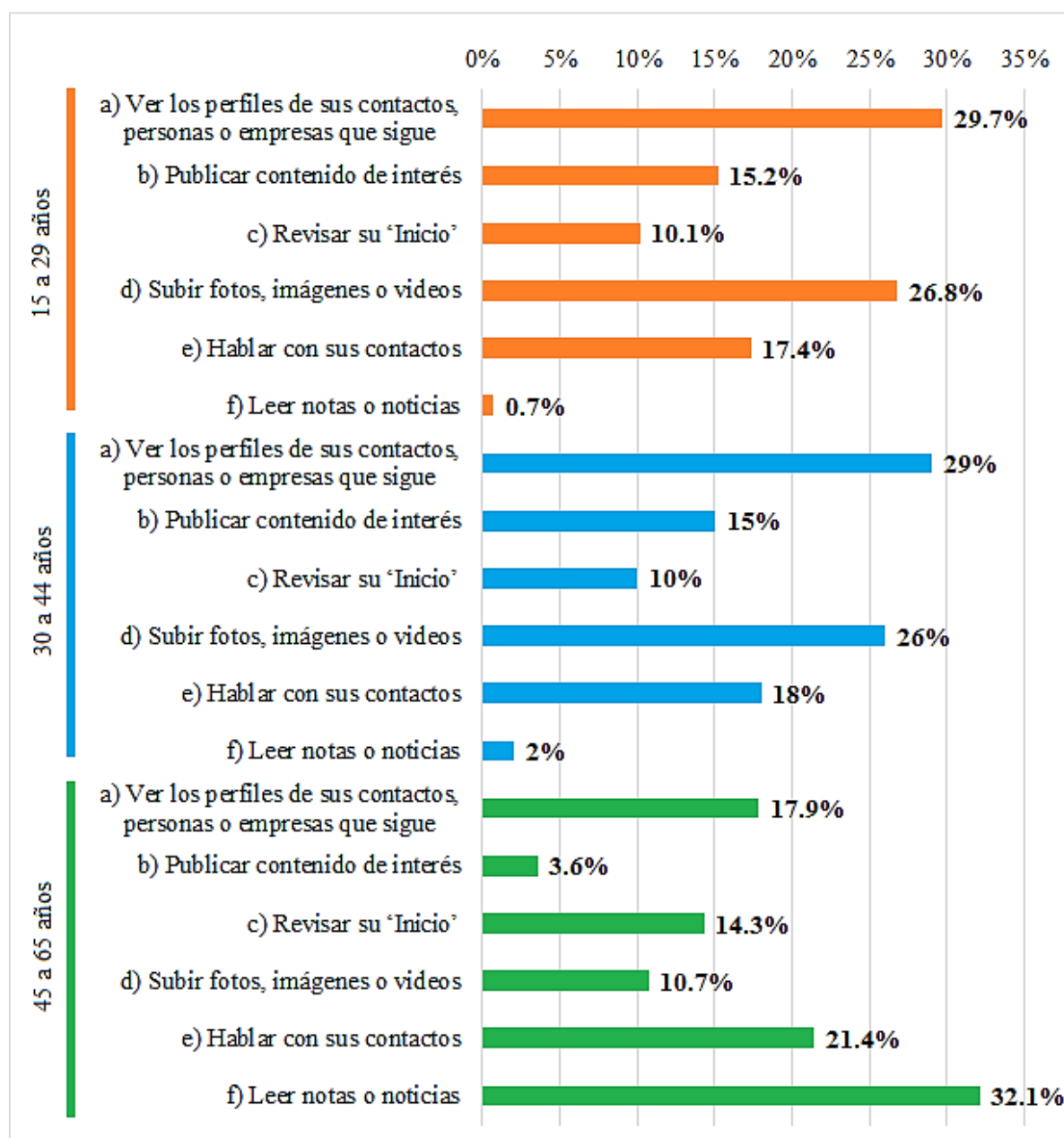
❖ Actividad más realizada en redes sociales, según grupos de edad

Cuadro 3.22. Actividad más realizada en redes sociales, según grupos de edad

ACTIVIDAD MÁS REALIZADA EN REDES SOCIALES, SEGÚN GRUPOS DE EDAD		
xi	Frecuencia Absoluta fi (ni)	Frecuencia Relativa hi
15 a 29 años	138	35.9%
a) Ver los perfiles de sus contactos, personas o empresas que sigue	41	29.7%
b) Publicar contenido de interés	21	15.2%
c) Revisar su 'Inicio'	14	10.1%
d) Subir fotos, imágenes o videos	37	26.8%
e) Hablar con sus contactos	24	17.4%
f) Leer notas o noticias	1	0.7%
Total	138	99%
30 a 44 años	142	37%
a) Ver los perfiles de sus contactos, personas o empresas que sigue	29	29%
b) Publicar contenido de interés	15	15%
c) Revisar su 'Inicio'	10	10%
d) Subir fotos, imágenes o videos	26	26%
e) Hablar con sus contactos	18	18%
f) Leer notas o noticias	2	2%
Total	100	100%
<i>No aplica</i>	42	
45 a 65 años	104	27.1%
a) Ver los perfiles de sus contactos, personas o empresas que sigue	5	17.9%
b) Publicar contenido de interés	1	3.6%
c) Revisar su 'Inicio'	4	14.3%
d) Subir fotos, imágenes o videos	3	10.7%
e) Hablar con sus contactos	6	21.4%
f) Leer notas o noticias	9	32.1%
Total	28	100%
<i>No aplica</i>	76	
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.22. Actividad más realizada en redes sociales, según grupos de edad



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el Cuadro 3.22 y en la Figura 3.22, del grupo de edad de 15 a 29 años (35.9% de las personas encuestadas), el 29.7% la actividad que más realiza es ver los perfiles de sus contactos, personas o empresas que sigue, mientras que el 0.7% lee notas o noticias. Además, del grupo de edad de 30 a 44 años (37% de las personas encuestadas), el 29% la actividad que más realiza es ver los perfiles de sus contactos, personas o empresas que sigue,

mientras que el 2% lee notas o noticias. Por otro lado, del grupo de edad de 45 a 65 años (27.1% de las personas encuestadas), el 32.1% la actividad que más realiza es leer notas o noticias, mientras que el 3.6% publica contenido de su interés.

Se observa que entre los grupos de edad de 15 a 29 años y de 45 a 65 años, existe una notable diferencia en cuanto a sus actividades. Por el ejemplo, en la opción de “Leer notas o noticias”, el primero lo hace sólo un 0.7%, mientras que el segundo 32.1%.

3.1.3. Objetivo específico N° 2

El segundo objetivo específico es: “Identificar los efectos en los consumidores de la publicidad en redes sociales”, perteneciente a la segunda dimensión: “Efectos de la publicidad”. Con el fin de alcanzar este objetivo se hizo un estudio tomando como base el modelo AIDA, observando como la publicidad en redes sociales afectaba a cada punto de este modelo. Esta parte constó de 15 preguntas, que fueron resultantes de los siguientes indicadores para la medición respectiva:

- Atención
- Interés
- Deseo
- Acción
- Satisfacción

3.1.3.1. Atención

El objetivo de este indicador fue establecer la atención de la publicidad en las redes sociales, captada por las personas encuestadas. Por lo que, se utilizaron las preguntas n° 12, 13 y 14 de la encuesta, para poder medir esta variable (ver Anexo 1)

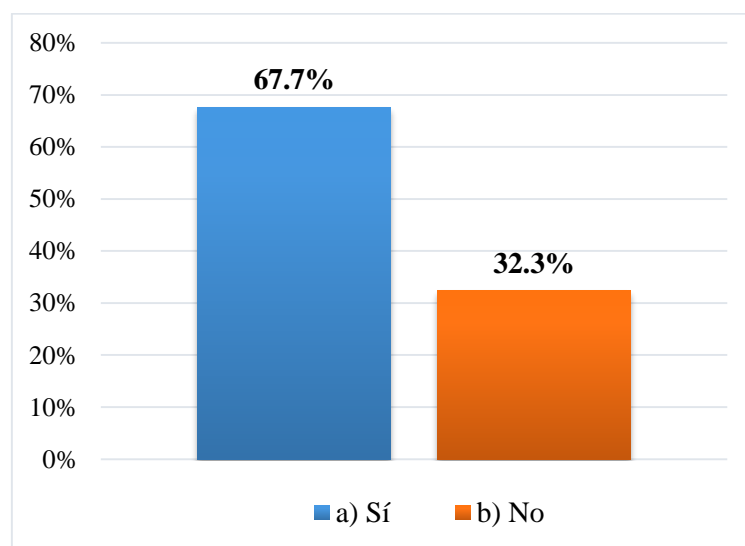
a) Visualización de publicidad en redes sociales

Cuadro 3.23. Visualización de publicidad en redes sociales

VISUALIACIÓN DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES				
xi	Frecuencia Absoluta f_i (n_i)	Frecuencia Relativa h_i	Frecuencia Absoluta Acumulada F_i (N_i)	Frecuencia Relativa Acumulada H_i
a) Sí	180	67.7%	180	67.7%
b) No	86	32.3%	266	100%
Total	266	100%		
<i>No aplica</i>	<i>118</i>	-		
Total	384	100%		

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.23. Visualización de publicidad en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el Cuadro 3.23 y en la Figura 3.23, del 69.3% de las personas encuestadas que acceden a redes sociales, el 67.7% ha visualizado algún tipo de publicidad en redes sociales, mientras que el 32.3% no lo ha hecho.

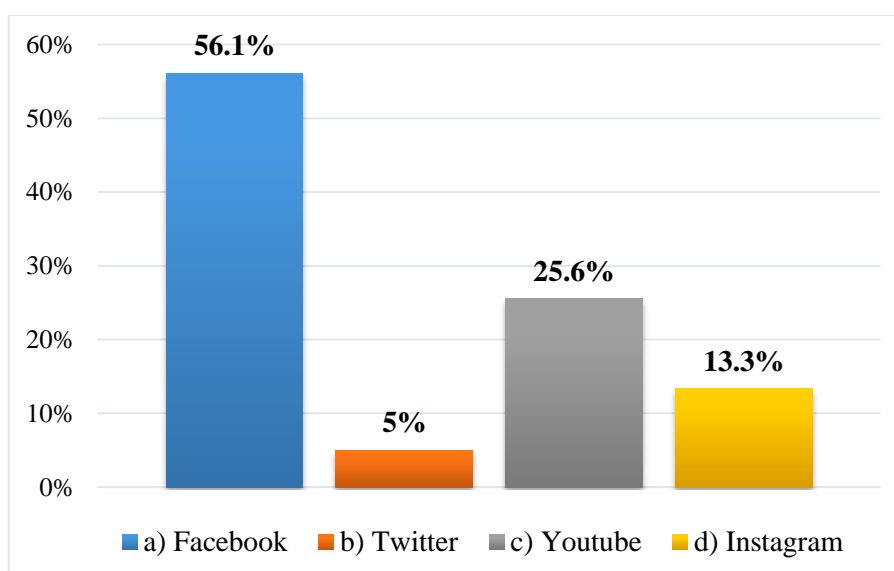
b) Red social con mayor frecuencia de publicidad

Cuadro 3.24. Red social con mayor frecuencia de publicidad

RED SOCIAL CON MAYOR FRECUENCIA DE PUBLICIDAD				
xi	Frecuencia Absoluta f_i (n_i)	Frecuencia Relativa h_i	Frecuencia Absoluta Acumulada F_i (N_i)	Frecuencia Relativa Acumulada H_i
a) Facebook	101	56.1%	101	56.1%
b) Twitter	9	5%	110	61.1%
c) YouTube	46	25.6%	156	86.7%
d) Instagram	24	13.3%	180	100%
Total	180	100%		
<i>No aplica</i>	<i>204</i>	-		
Total	384	100%		

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.24. Red social con mayor frecuencia de publicidad



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el Cuadro 3.24 y en la Figura 3.24, del 46.9% (180 de 384) de las personas encuestadas que acceden a redes sociales y han visto publicidad en redes sociales, el 56.1% lo ha hecho en Facebook, mientras que el 5% en Twitter.

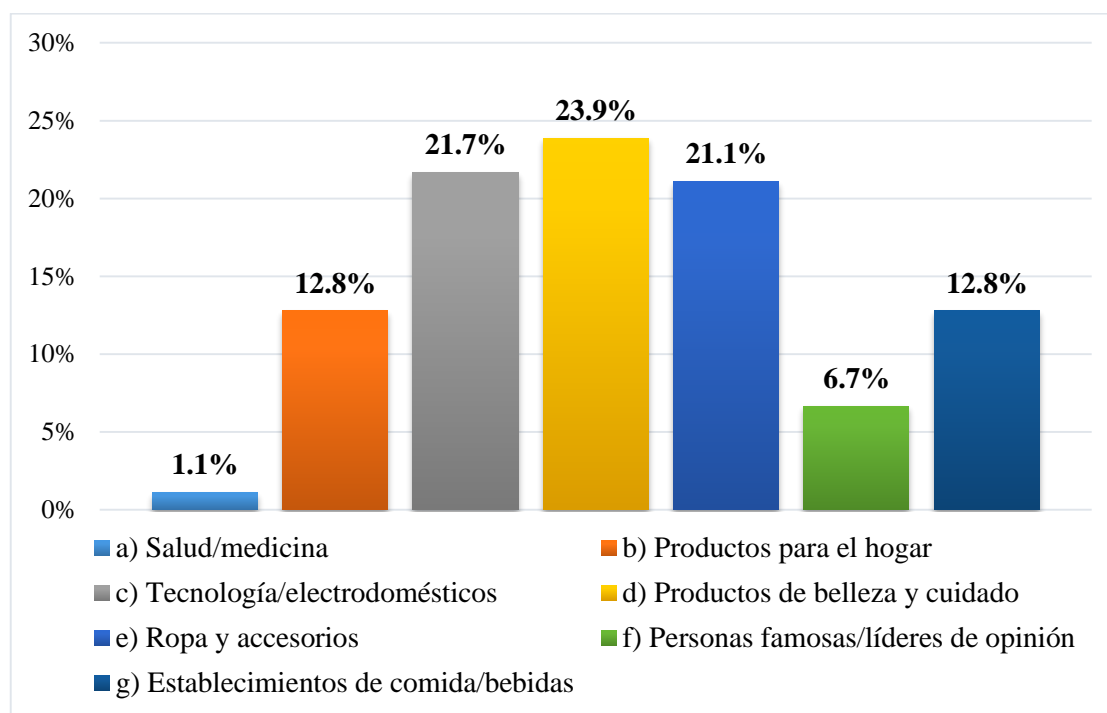
c) Rubros recordados de la publicidad en redes sociales

Cuadro 3.25. Rubros recordados de la publicidad en redes sociales

RUBROS RECORDADOS DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES				
xi	Frecuencia Absoluta <i>f_i</i> (<i>n_i</i>)	Frecuencia Relativa <i>h_i</i>	Frecuencia Absoluta Acumulada <i>F_i</i> (<i>N_i</i>)	Frecuencia Relativa Acumulada <i>H_i</i>
a) Salud/medicina	2	1.1%	2	1.1%
b) Productos para el hogar	23	12.8%	25	13.9%
d) Tecnología/ electrodomésticos	39	21.7%	64	35.6%
d) Productos de belleza y cuidado	43	23.9%	107	59.4%
e) Ropa y accesorios	38	21.1%	145	80.6%
f) Personas famosas/líderes de opinión	12	6.7%	157	87.2%
g) Establecimientos de comida/bebidas	23	12.8%	180	100%
Total	180	100%		
<i>No aplica</i>	<i>204</i>	-		
Total	384	100%		

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.25. Rubros recordados en la publicidad de redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el Cuadro 3.25 y en la Figura 3.25, del 46.9% (180 de 384) de las personas encuestadas que acceden a redes sociales y han visto publicidad en redes sociales, el 23.9% recuerda haber visto publicidad acerca de productos de belleza y cuidado, mientras que el 1.1% de salud y medicina.

3.1.3.2. Interés

El objetivo de este indicador fue identificar la existencia de interés, por parte de las personas encuestadas, en las empresas o personas y sobre todo en lo que ofrecen en sus cuentas de redes sociales. Por lo que, se utilizaron las preguntas n° 15, 16 y 17 de la encuesta, para poder medir esta variable (ver Anexo 1)

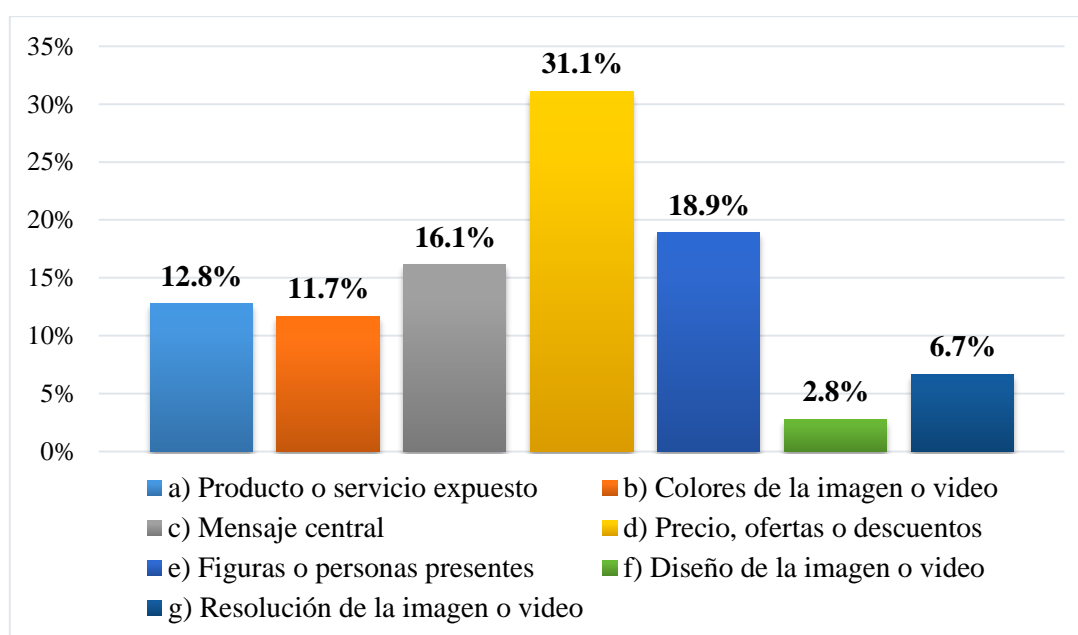
a) Característica principal de la publicidad en redes sociales

Cuadro 3.26. Característica principal de la publicidad en redes sociales

CARACTERÍSTICA PRINCIPAL DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES				
xi	Frecuencia Absoluta f_i (n_i)	Frecuencia Relativa h_i	Frecuencia Absoluta Acumulada F_i (N_i)	Frecuencia Relativa Acumulada H_i
a) Producto o servicio expuesto	23	12.8%	23	12.8%
b) Colores de la imagen o video	21	11.7%	44	24.4%
c) Mensaje central	29	16.1%	73	40.6%
d) Precio, ofertas o descuentos	56	31.1%	129	71.7%
e) Figuras o personas presentes	34	18.9%	163	90.6%
f) Diseño de la imagen o video	5	2.8%	168	93.3%
g) Resolución de la imagen o video	12	6.7%	180	100%
Total	180	100%		
<i>No aplica</i>	204	-		
Total	384	100%		

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.26. Característica principal de la publicidad en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el Cuadro 3.26 y en la Figura 3.26, del 46.9% (180 de 384) de las personas encuestadas que acceden a redes sociales y han visto publicidad en redes sociales, el 31.1% destacó el precio, ofertas o descuentos como característica principal de la publicidad que observó, mientras que el 2.8% destacó el diseño de la imagen o video.

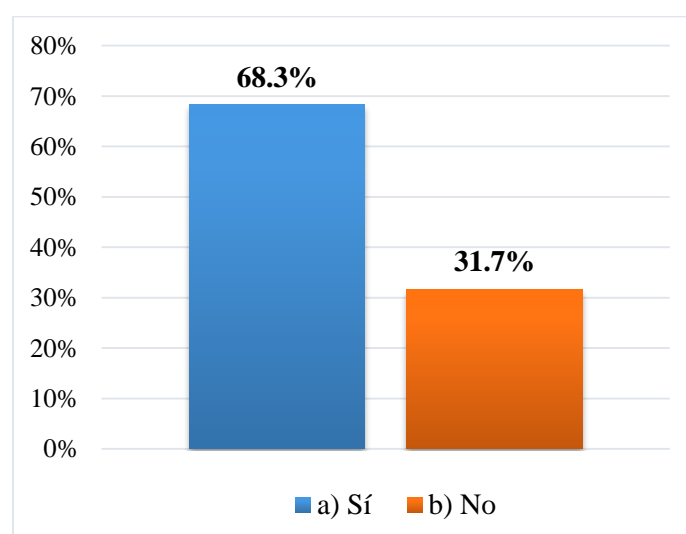
b) Seguidores de empresas o personas en redes sociales

Cuadro 3.27. Seguidores de empresas o personas en redes sociales

SEGUIDORES DE EMPRESAS O PERSONAS EN REDES SOCIALES				
xi	Frecuencia Absoluta f_i (n_i)	Frecuencia Relativa h_i	Frecuencia Absoluta Acumulada F_i (N_i)	Frecuencia Relativa Acumulada H_i
a) Sí	123	68.3%	123	68.3%
b) No	57	31.7%	180	100%
Total	180	100%		
<i>No aplica</i>	204	-		
Total	384	100%		

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.27. Seguidores de empresas o personas en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el Cuadro 3.27 y en la Figura 3.27, del 46.9% (180 de 384) de las personas encuestadas que acceden a redes sociales y han visto publicidad en redes sociales; el 68.3% destacó el precio, ofertas o descuentos como característica principal de la publicidad que observó, mientras que el 31.7% destacó el diseño de la imagen o video.

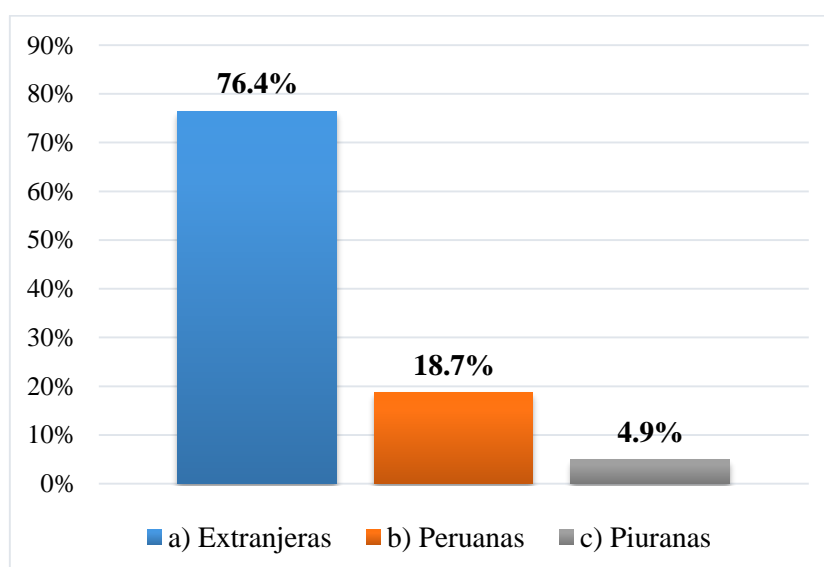
c) Lugar de residencia de las empresas o personas

Cuadro 3.28. Lugar de residencia de las empresas o personas

LUGAR DE RESIDENCIA DE LAS EMPRESAS O PERSONAS				
xi	Frecuencia Absoluta $f_i (n_i)$	Frecuencia Relativa h_i	Frecuencia Absoluta Acumulada $F_i (N_i)$	Frecuencia Relativa Acumulada H_i
a) Extranjeras	94	76.4%	94	76.4%
b) Peruanas	23	18.7%	117	95.1%
c) Piuranas	6	4.9%	123	100%
Total	123	100%		
<i>No aplica</i>	261	-		
Total	384	100%		

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.28. Lugar de residencia de las empresas o personas



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el Cuadro 3.28 y en la Figura 3.28, del 32% (123 de 384) de las personas encuestadas que acceden a redes sociales, que han visto publicidad en redes sociales y que siguen a las empresas o personas que ofrecen productos o servicios de su interés; el 78.3% sigue a empresas o personas extranjeras, mientras que el 4.9% sigue a empresas o personas piuranas.

3.1.3.3. Deseo

El objetivo de este indicador fue detectar el deseo que sienten las personas encuestadas, sobre lo que ofrecen las empresas o personas que siguen en redes sociales, lo que les gusta, lo que buscan y con qué frecuencia lo hacen. Por lo que, se utilizaron las preguntas n° 18, 19 y 20 de la encuesta, para poder medir esta variable (ver Anexo 1)

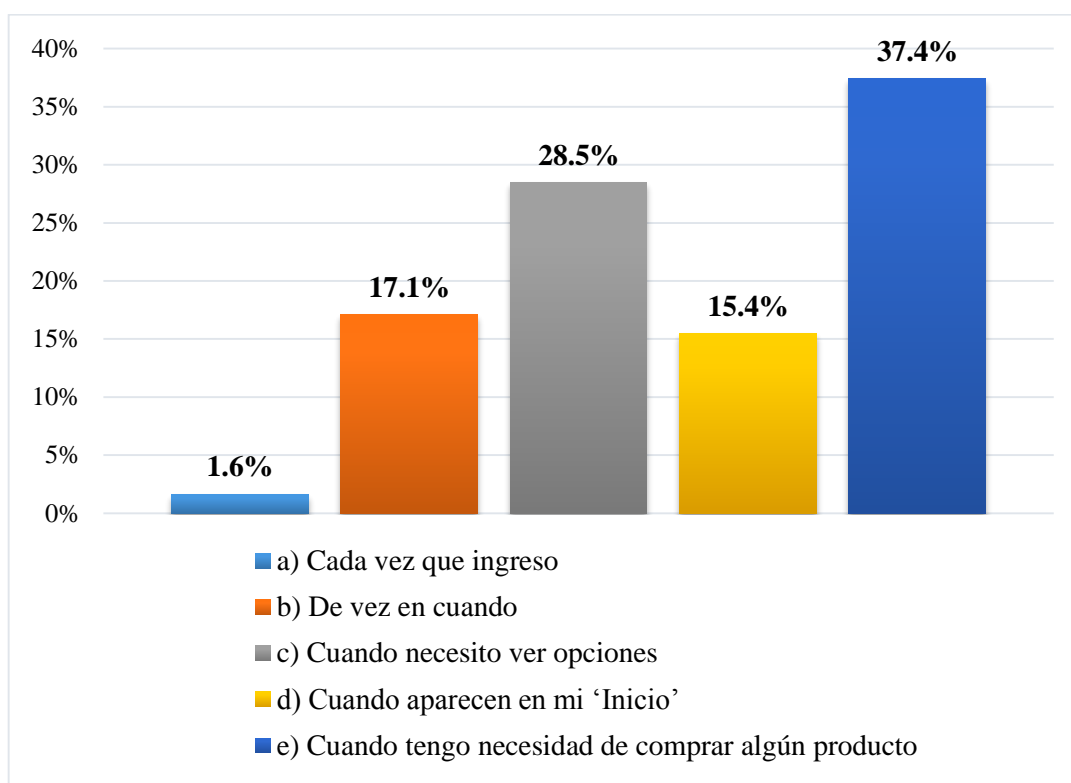
a) Frecuencia de ingreso a la cuenta de las empresas o personas que siguen

Cuadro 3.29. Frecuencia de ingreso a la cuenta de las empresas o personas que siguen

FRECUENCIA DE INGRESO A LA CUENTA DE LAS EMPRESAS O PERSONAS QUE SIGUEN				
xi	Frecuencia Absoluta f_i (n_i)	Frecuencia Relativa h_i	Frecuencia Absoluta Acumulada F_i (N_i)	Frecuencia Relativa Acumulada H_i
a) Cada vez que ingreso	2	1.6%	2	1.6%
b) De vez en cuando	21	17.1%	23	18.7%
c) Cuando necesito ver opciones	35	28.5%	58	47.2%
d) Cuando aparecen en mi 'Inicio'	19	15.4%	77	62.6%
e) Cuando tengo necesidad de comprar algún producto	46	37.4%	123	100%
Total	123	100%		
<i>No aplica</i>	<i>261</i>	-		
Total	384	100%		

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.29. Frecuencia de ingreso a la cuenta de las empresas o personas que siguen



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el Cuadro 3.29 y en la Figura 3.29, del 32% de las personas encuestadas que acceden a redes sociales, que han visto publicidad en redes sociales y que siguen a las empresas o personas que ofrecen productos o servicios de su interés; el 37.4% revisa la cuenta cuando tiene necesidad de comprar algún producto, mientras que el 1.6% lo hace cada vez que ingresa.

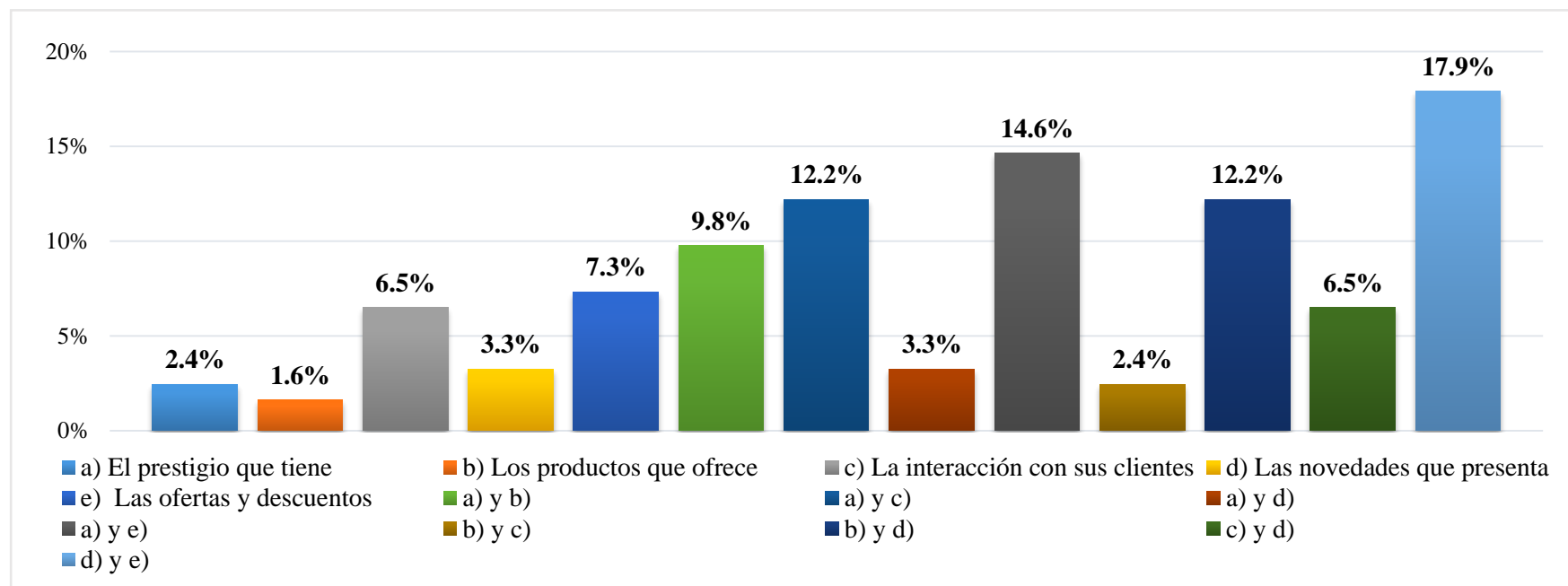
b) Gustos y preferencias en las cuentas de las empresas o personas que siguen

Cuadro 3.30. Gustos y preferencias en las cuentas de las empresas o personas que siguen

GUSTOS Y PREFERENCIAS EN LAS CUENTAS DE LAS EMPRESAS O PERSONAS QUE SIGUEN				
xi	Frecuencia Absoluta f_i (n_i)	Frecuencia Relativa h_i	Frecuencia Absoluta Acumulada F_i (N_i)	Frecuencia Relativa Acumulada H_i
a) El prestigio que tiene	3	2.4%	3	2.4%
b) Los productos que ofrece	2	1.6%	5	4.1%
c) La interacción con sus clientes	8	6.5%	13	10.6%
d) Las novedades que presenta	4	3.3%	17	13.8%
e) Las ofertas y descuentos	9	7.3%	26	21.1%
a) y b)	12	9.8%	38	30.9%
a) y c)	15	12.2%	53	43.1%
a) y d)	4	3.3%	57	46.3%
a) y e)	18	14.6%	75	61%
b) y c)	3	2.4%	78	63.4%
b) y d)	15	12.2%	93	75.6%
c) y d)	8	6.5%	101	82.1%
d) y e)	22	17.9%	123	100%
Total	123	100%		
<i>No aplica</i>	261	-		
Total	384	100%		

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.30. Gustos y preferencias en las cuentas de las empresas o personas que siguen



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el Cuadro 4.30 y en la Figura 4.30, al 32% de las personas encuestadas que acceden a redes sociales, que han visto publicidad en redes sociales y que siguen a las empresas o personas que ofrecen productos o servicios de su interés; se les dio opción a marcar una o dos alternativas de la pregunta, así que del grupo que respondió una alternativa: el 7.3% le gustan las ofertas y descuentos en las cuentas de la empresas o personas en redes sociales, mientras que el 1.5% le gustan los productos que ofrecen; y del grupo que respondió dos alternativas: el 17.9% le gustan las novedades, las ofertas y descuentos en las cuentas de la empresas o personas en redes sociales, mientras que el 2.4% le gustan los productos que ofrece y la interacción con sus clientes.

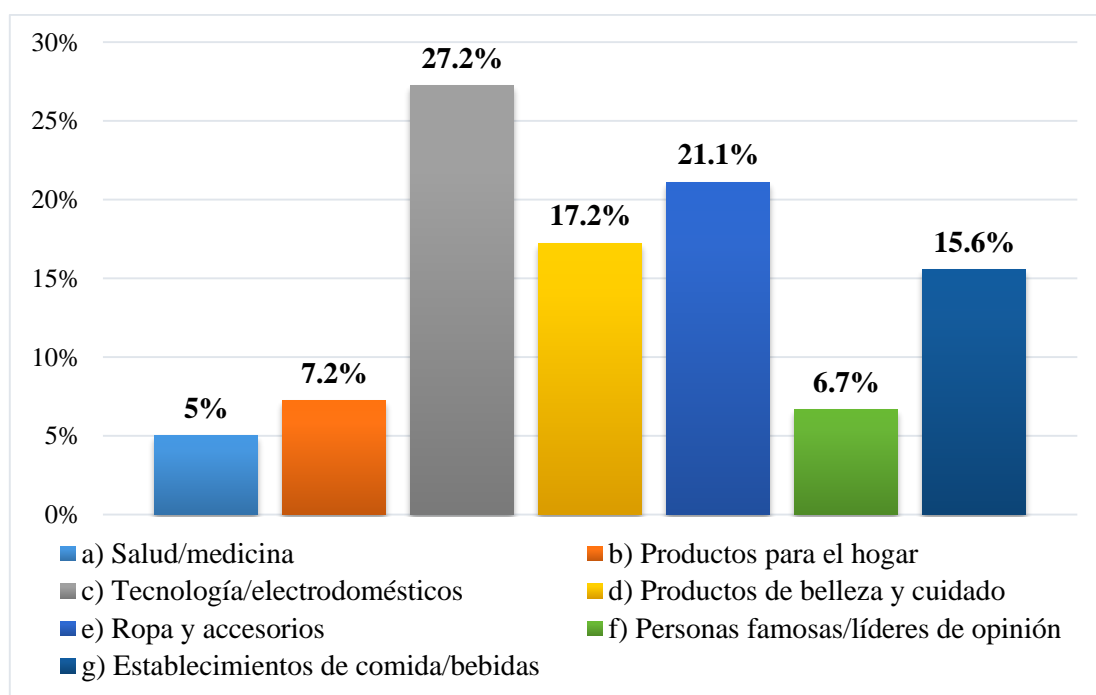
c) Rubro más buscado en redes sociales

Cuadro 3.31. Rubro más buscado en redes sociales

RUBRO MÁS BUSCADO EN REDES SOCIALES				
xi	Frecuencia Absoluta f_i (n_i)	Frecuencia Relativa h_i	Frecuencia Absoluta Acumulada F_i (N_i)	Frecuencia Relativa Acumulada H_i
a) Salud/medicina	9	5%	9	5%
b) Productos para el hogar	13	7.2%	22	12.2%
c) Tecnología/electrodomésticos	49	27.2%	71	39.4%
d) Productos de belleza y cuidado	31	17.2%	102	56.7%
e) Ropa y accesorios	38	21.1%	140	77.8%
f) Personas famosas/líderes de opinión	12	6.7%	152	84.4%
g) Establecimientos de comida/bebidas	28	15.6%	180	100%
Total	180	100%		
<i>No aplica</i>	204	-		
Total	384	100%		

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.31. Rubro más buscado en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el Cuadro 3.31 y en la Figura 3.31, del 46.9% (180 de 384) de las personas encuestadas que acceden a redes sociales y han visto publicidad en redes sociales; el 27.2% busca productos tecnológicos y electrodomésticos, mientras que el 5% busca productos de salud y medicina.

Se observa que el rubro más buscado en redes sociales varía principalmente entre “tecnología o electrodomésticos” y “ropa o accesorios”, así que para un mejor estudio de los resultados de esta variable, se analizó el rubro más buscado en redes sociales, dependiendo del sexo y edad de las personas encuestadas.

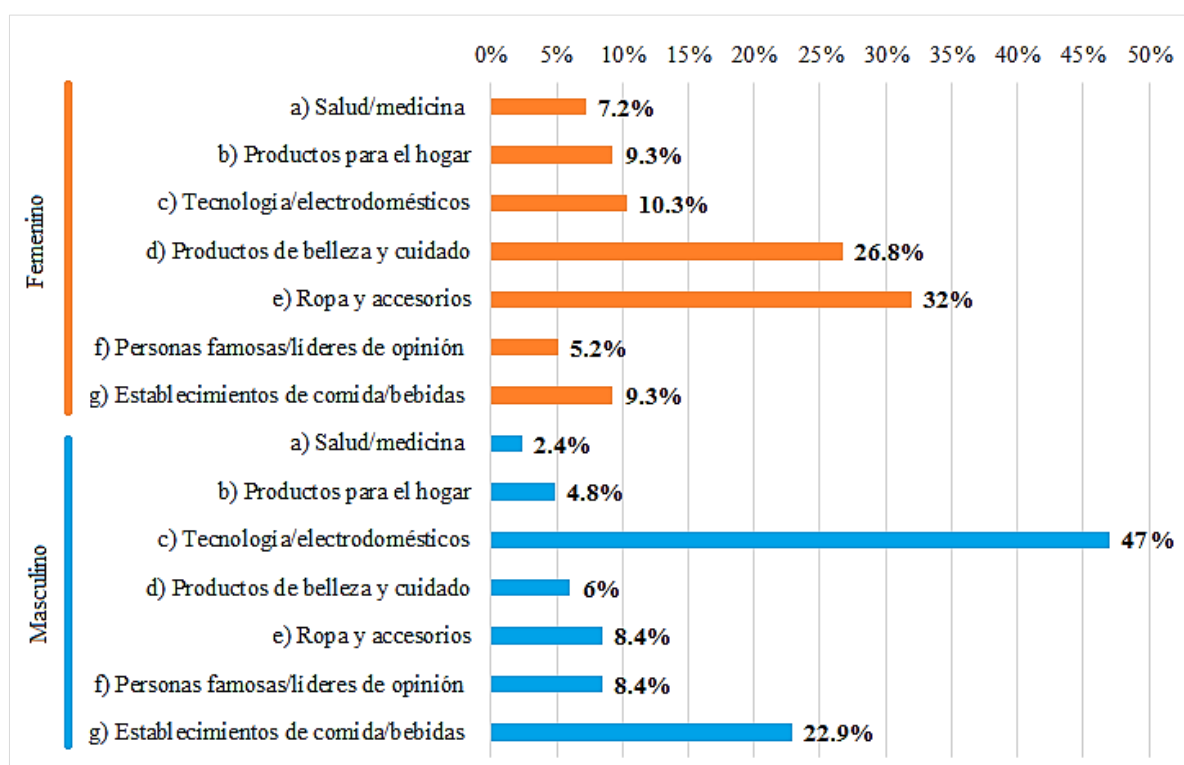
❖ Rubro más buscado en redes sociales, según sexo

Cuadro 3.32. Rubro más buscado en redes sociales, según sexo

RUBRO MÁS BUSCADO EN REDES SOCIALES, SEGÚN SEXO		
xi	Frecuencia Absoluta <i>f_i (n_i)</i>	Frecuencia Relativa <i>h_i</i>
Femenino	200	52.1%
a) Salud/medicina	7	7.2%
b) Productos para el hogar	9	9.3%
c) Tecnología/electrodomésticos	10	10.3%
d) Productos de belleza y cuidado	26	26.8%
e) Ropa y accesorios	31	32%
f) Personas famosas/líderes de opinión	5	5.2%
g) Establecimientos de comida/bebidas	9	9.3%
Total	97	100%
<i>No aplica</i>	<i>103</i>	-
Masculino	184	47.9%
a) Salud/medicina	2	2.4%
b) Productos para el hogar	4	4.8%
c) Tecnología/electrodomésticos	39	47%
d) Productos de belleza y cuidado	5	6%
e) Ropa y accesorios	7	8.4%
f) Personas famosas/líderes de opinión	7	8.4%
g) Establecimientos de comida/bebidas	19	22.9%
Total	83	100%
<i>No aplica</i>	<i>101</i>	-
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.32. Rubro más buscado en redes sociales, según sexo



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el Cuadro 3.32 y en la Figura 3.32, del sexo femenino (52.1% de las personas encuestadas), el 32% busca ropa y accesorios en redes sociales, mientras que el 5.2% busca personas famosas o líderes de opinión. Por otro lado, del sexo masculino (47.9% de las personas encuestadas), el 47% busca productos tecnológicos o electrodomésticos, mientras que el 2.4% busca productos de salud o medicina.

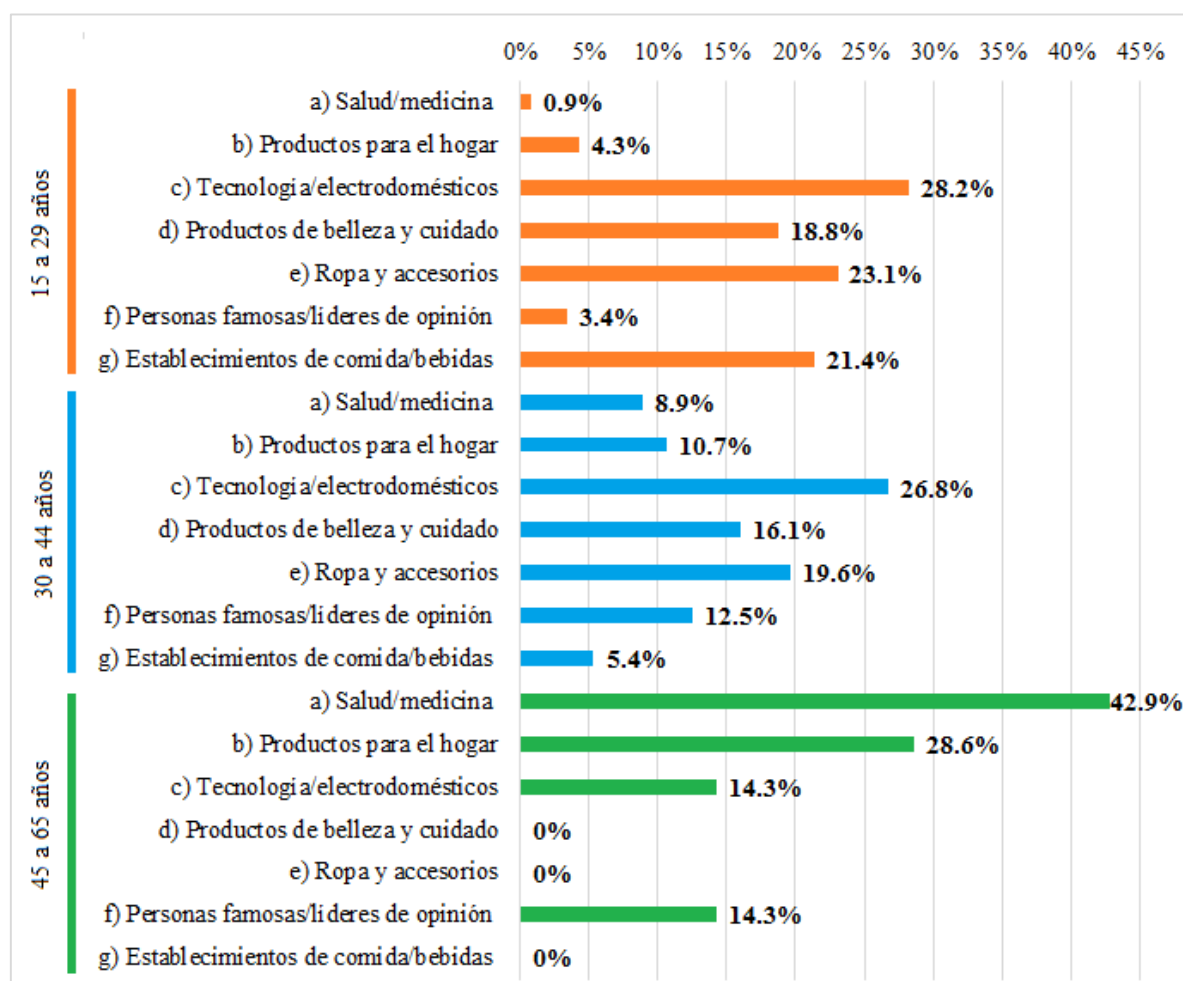
❖ Rubro más buscado en redes sociales, según grupos de edad

Cuadro 3.33. Rubro más buscado en redes sociales, según grupos de edad

RUBRO MÁS BUSCADO EN REDES SOCIALES, SEGÚN GRUPOS DE EDAD		
xi	Frecuencia Absoluta fi (ni)	Frecuencia Relativa hi
15 a 29 años	138	35.9%
a) Salud/medicina	1	0.9%
b) Productos para el hogar	5	4.3%
c) Tecnología/electrodomésticos	33	28.2%
d) Productos de belleza y cuidado	22	18.8%
e) Ropa y accesorios	27	23.1%
f) Personas famosas/líderes de opinión	4	3.4%
g) Establecimientos de comida/bebidas	25	21.4%
Total	117	100%
<i>No aplica</i>	21	-
30 a 44 años	142	37%
a) Salud/medicina	5	8.9%
b) Productos para el hogar	6	10.7%
c) Tecnología/electrodomésticos	15	26.8%
d) Productos de belleza y cuidado	9	16.1%
e) Ropa y accesorios	11	19.6%
f) Personas famosas/líderes de opinión	7	12.5%
g) Establecimientos de comida/bebidas	3	5.4%
Total	56	100%
<i>No aplica</i>	86	-
45 a 65 años	104	27.1%
a) Salud/medicina	3	42.9%
b) Productos para el hogar	2	28.6%
c) Tecnología/electrodomésticos	1	14.3%
d) Productos de belleza y cuidado	0	0%
e) Ropa y accesorios	0	0%
f) Personas famosas/líderes de opinión	1	14.3%
g) Establecimientos de comida/bebidas	0	0%
Total	7	100%
<i>No aplica</i>	97	-
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.33. Rubro más buscado en redes sociales, según grupos de edad



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el Cuadro 3.33 y en la Figura 3.33, del grupo de edad de 15 a 29 años (35.9% de las personas encuestadas), el 28.2% busca productos tecnológicos o electrodomésticos, mientras que el 0.9% busca productos de salud o medicina. Además, del grupo de edad de 30 a 44 años (37% de las personas encuestadas), el 26.8% busca productos tecnológicos o electrodomésticos, mientras que el 5.4% busca establecimientos de comida y bebidas. Por otro lado, del grupo de edad de 45 a 65 años (27.1% de las personas encuestadas), el 42.9% busca productos de salud o medicina, mientras que nadie busca productos de belleza y cuidado, ropa y accesorios o establecimientos de comida y bebidas.

3.1.3.4. Acción

El objetivo de este indicador fue determinar de las personas encuestadas, que accedes a redes sociales, quienes han comprado un producto/servicio por su publicidad en redes sociales, que les motivó o impidió hacerlo. Por lo que, se utilizaron las preguntas n° 21, 22 y 26 de la encuesta, para poder medir esta variable (ver Anexo 1)

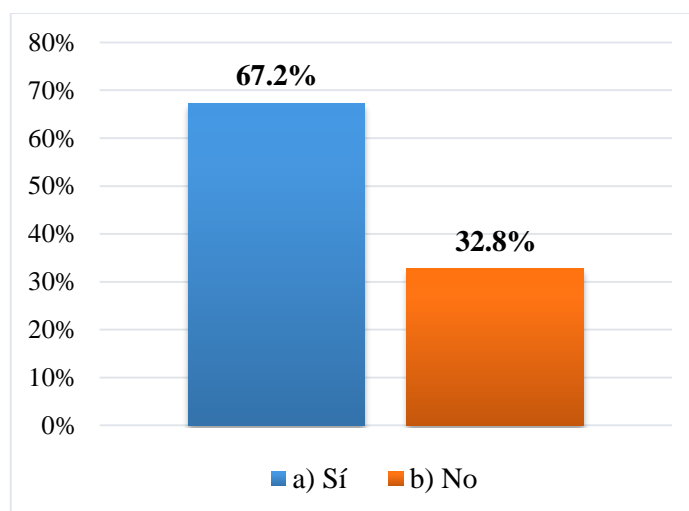
a) Compra por publicidad en redes sociales

Cuadro 3.34. Compra por publicidad en redes sociales

COMPRA POR PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES				
xi	Frecuencia Absoluta f_i (n_i)	Frecuencia Relativa h_i	Frecuencia Absoluta Acumulada F_i (N_i)	Frecuencia Relativa Acumulada H_i
a) Sí	121	67.2%	179	67.3%
b) No	59	32.8%	266	100%
Total	180	100%		
<i>No aplica</i>	<i>104</i>	-		
Total	384	100%		

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.34. Compra por publicidad en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el Cuadro 3.34 y en la Figura 3.34, del 46.9% (180 de 384) de las personas encuestadas que acceden a redes sociales y han visto publicidad en redes sociales, el 67.2% ha comprado un producto/servicio por su publicidad, mientras que el 32.8% no lo ha hecho.

Se observa que de 2 personas, 1 ha realizado ha comprado un producto/servicio por su publicidad en redes sociales, por lo que, para un mejor estudio de los resultados de esta variable, se analizó quienes son los han comprado por la publicidad en redes sociales, dependiendo del sexo y del grupo de edad de las personas encuestadas.

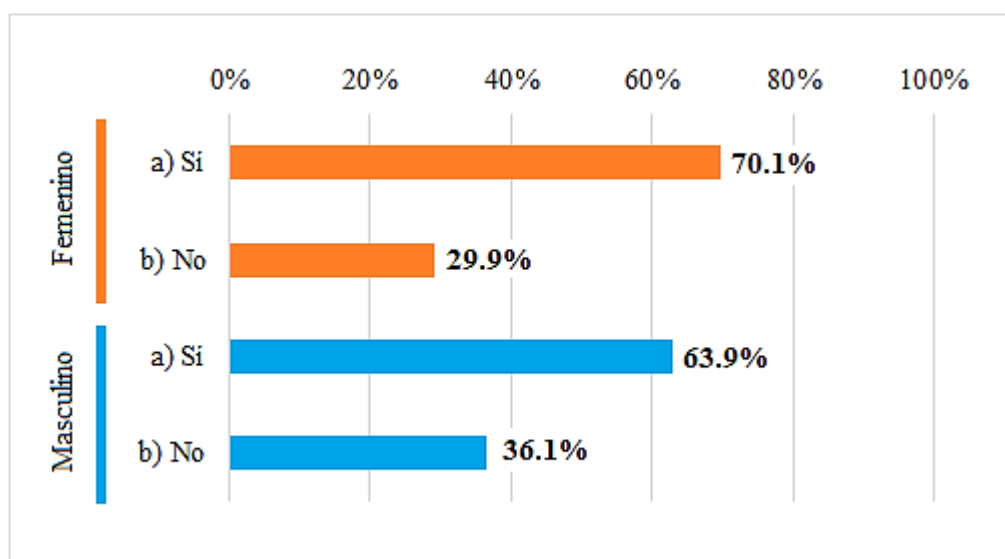
❖ **Compra por publicidad en redes sociales, según sexo**

Cuadro 3.35. Compra por publicidad en redes sociales, según sexo

COMPRA POR PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES, SEGÚN SEXO		
xi	Frecuencia Absoluta <i>f_i (n_i)</i>	Frecuencia Relativa <i>h_i</i>
Femenino	200	52.1%
a) Sí	98	70.1%
b) No	29	29.9%
Total	97	100%
<i>No aplica</i>	<i>103</i>	-
Masculino	184	47.9%
a) Sí	53	63.9%
b) No	30	36.1%
Total	83	100%
<i>No aplica</i>	<i>101</i>	-
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.35. Compra por publicidad en redes sociales, según sexo



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el Cuadro 3.35 y en la Figura 3.35, del sexo femenino (52.1% de las personas encuestadas), el 70.1% % ha comprado un producto/servicio por su publicidad en redes sociales, mientras que el 29.9% no lo ha hecho. Por otro lado, del sexo masculino (47.9% de las personas encuestadas), el 63.9% ha comprado un producto/servicio por su publicidad en redes sociales, mientras que el 36.1%% no lo ha hecho.

Se observa que son las mujeres quienes han comprado un producto/servicio por su publicidad en redes sociales, en comparación con los hombres un ligero margen, esto quiere decir que la publicidad que se visualiza impacta en las personas de una u otra forma.

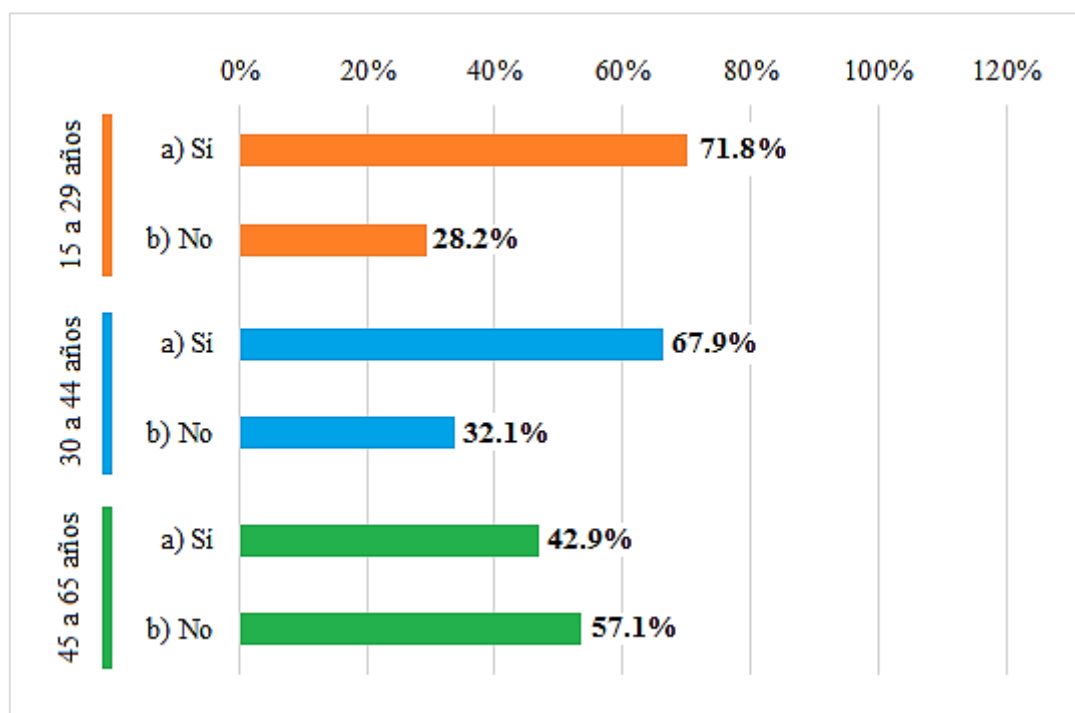
❖ Compra por publicidad en redes sociales, según grupos de edad

Cuadro 3.36. Compra por publicidad en redes sociales, según grupos de edad

COMPRA POR PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES, SEGÚN GRUPOS DE EDAD		
Xi	Frecuencia Absoluta fi (ni)	Frecuencia Relativa hi
15 a 29 años	138	35.9%
a) Sí	84	71.8%
b) No	33	28.2%
Total	117	100%
<i>No aplica</i>	21	-
30 a 44 años	142	37%
a) Sí	38	67.9%
b) No	18	32.1%
Total	56	100%
<i>No aplica</i>	86	-
45 a 65 años	104	27.1%
a) Sí	3	42.9%
b) No	4	57.1%
Total	7	100%
<i>No aplica</i>	97	-
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.36. Compra por publicidad en redes sociales, según grupos de edad



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el Cuadro 3.36 y en la Figura 3.36, del grupo de edad de 15 a 29 años (35.9% de las personas encuestadas), el 71.8% % ha comprado un producto/servicio por su publicidad en redes sociales, mientras que el 28.2% no lo ha hecho. Además, del grupo de edad de 30 a 44 años (37% de las personas encuestadas), el 67.9% % ha comprado un producto/servicio por su publicidad en redes sociales, mientras que el 32.1% no lo ha hecho. Por otro lado, del grupo de edad de 45 a 65 años (27.1% de las personas encuestadas), el 57.1% % no ha comprado un producto/servicio por su publicidad en redes sociales, mientras que el 42.9% si lo ha hecho.

Se observa que a medida que los grupos de edad aumentan disminuye el nivel de influencia de la publicidad en redes sociales para la compra de productos/servicios.

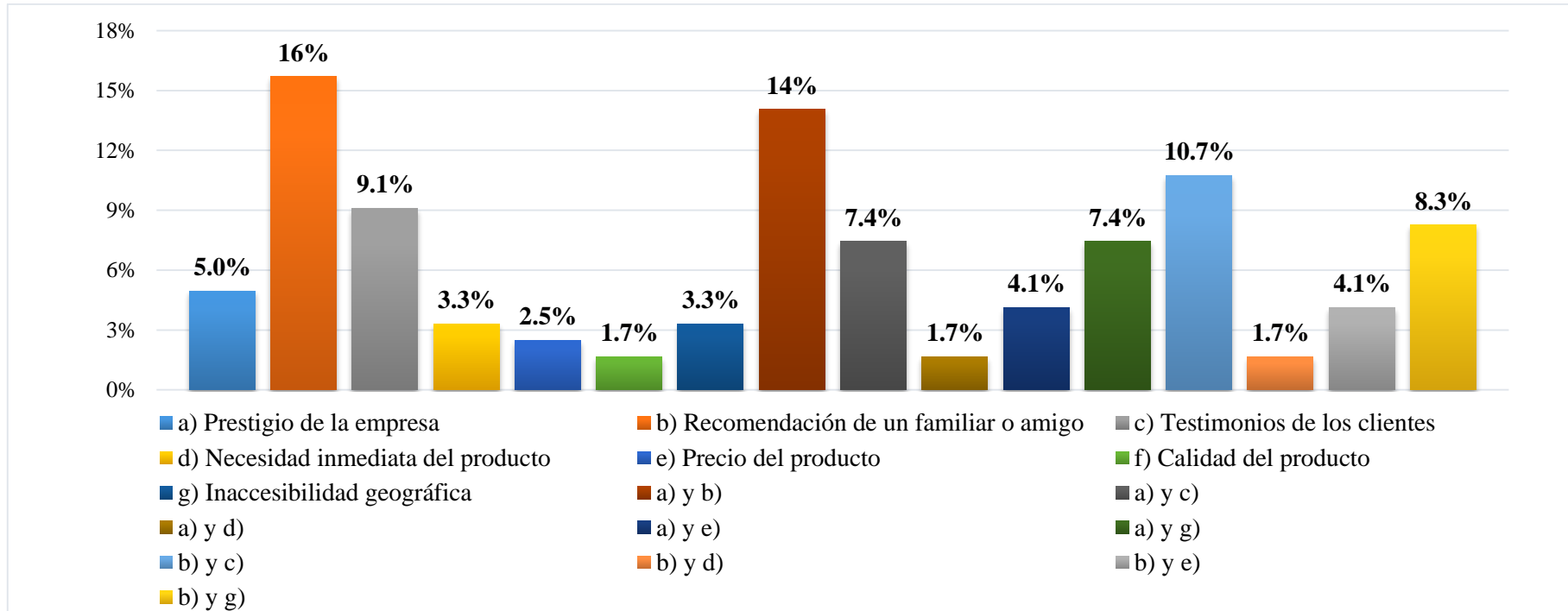
b) Motivo de compra por publicidad en redes sociales

Cuadro 3.37. Motivo de compra por publicidad en redes sociales

MOTIVO DE COMPRA POR PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES				
xi	Frecuencia Absoluta <i>f_i (n_i)</i>	Frecuencia Relativa <i>h_i</i>	Frecuencia Absoluta Acumulada <i>Fi (Ni)</i>	Frecuencia Relativa Acumulada <i>Hi</i>
a) Prestigio de la empresa	6	5%	6	5%
b) Recomendación de un familiar o amigo	19	16%	25	20.7%
c) Testimonios de los clientes	11	9.1%	36	30%
d) Necesidad inmediata del producto	4	3.3%	40	33.1%
e) Precio del producto	3	2.5%	43	35.5%
f) Calidad del producto	2	1.7%	45	37.2%
g) Inaccesibilidad geográfica	4	3.3%	49	40.5%
a) y b)	17	14%	66	54.5%
a) y c)	9	7.4%	75	62%
a) y d)	2	1.7%	77	63.6%
a) y e)	5	4.1%	82	67.8%
a) y g)	9	7.4%	91	75.2%
b) y c)	13	10.7%	104	86%
b) y d)	2	1.7%	106	87.6%
b) y e)	5	4.1%	111	91.7%
b) y g)	10	8.3%	121	100%
Total	121	100%		
<i>No aplica</i>	263	-		
Total	384	100%		

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.37. Motivo de compra por publicidad en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el Cuadro 3.37 y en la Figura 3.37, al 31.5% de las personas que han comprado por publicidad en redes sociales, se les dio opción a marcar una o dos alternativas de la pregunta, así que del grupo que respondió una alternativa: el 16% compra por recomendación de un familiar o amigo, mientras que el 1.7% lo hace por la calidad del producto; y del grupo que respondió dos alternativas: el 4% compra por el prestigio de la empresa y por recomendación de un familiar o amigo, mientras que el 1.7% lo hace por una necesidad inmediata del producto.

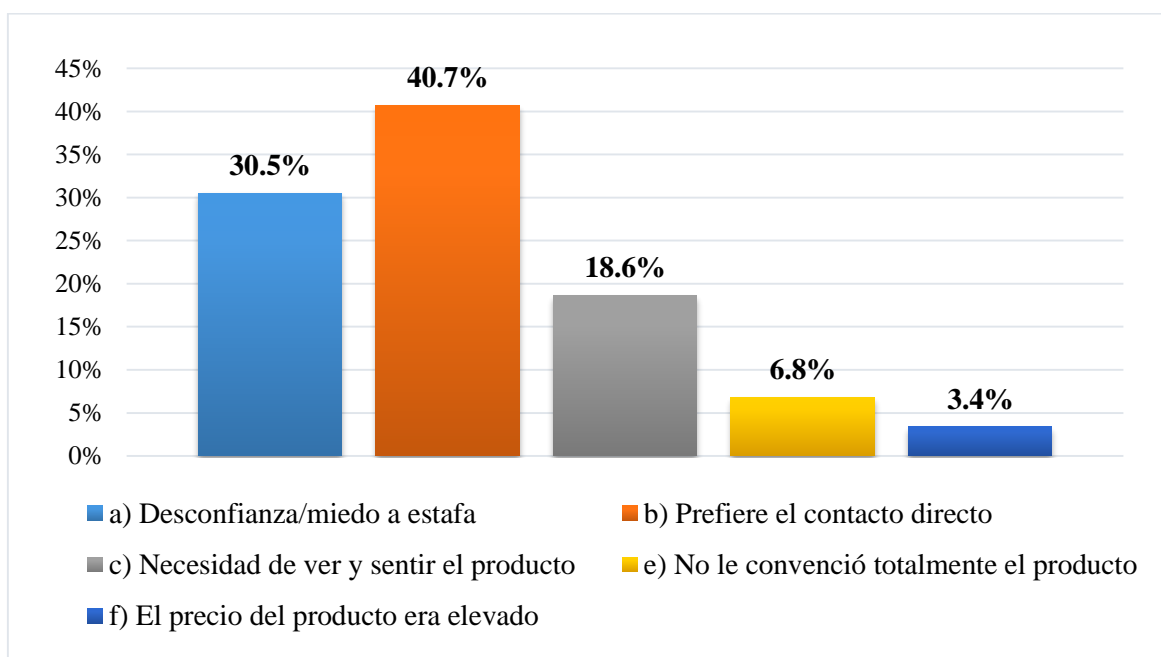
c) Impedimento de compra por publicidad en redes sociales

Cuadro 3.38. Impedimento de compra por publicidad en redes sociales

IMPEDIMENTO DE COMPRA POR PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES				
xi	Frecuencia Absoluta f_i (n_i)	Frecuencia Relativa h_i	Frecuencia Absoluta Acumulada F_i (N_i)	Frecuencia Relativa Acumulada H_i
a) Desconfianza/miedo a estafa	18	30.5%	18	30.5%
b) Prefiere el contacto directo	24	40.7%	42	71.2%
c) Necesidad de ver y sentir el producto	11	18.6%	53	89.8%
d) No le convenció totalmente el producto	4	6.8%	57	96.6%
e) El precio del producto era elevado	2	3.4%	59	100%
Total	59	100%		
<i>No aplica</i>	324	-		
Total	384	100%		

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.38. Impedimento de compra por publicidad en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el Cuadro 3.38 y en la Figura 3.38, del 15.3% de las personas que no han comprado por publicidad en redes sociales; 40.7% no lo hace porque prefiere el contacto directo, mientras que el 3.4% no lo hace porque el precio del producto era elevado.

3.1.3.5. Satisfacción

El objetivo de este indicador fue determinar de las personas encuestadas, quienes se sienten satisfechos comprando a través de redes sociales y si lo harían nuevamente, además de quienes recomiendan productos o servicios que les gustaron a sus amigos o familiares. Por lo que, se utilizaron las preguntas n° 23, 24 y 25 de la encuesta, para poder medir esta variable. (ver Anexo 1)

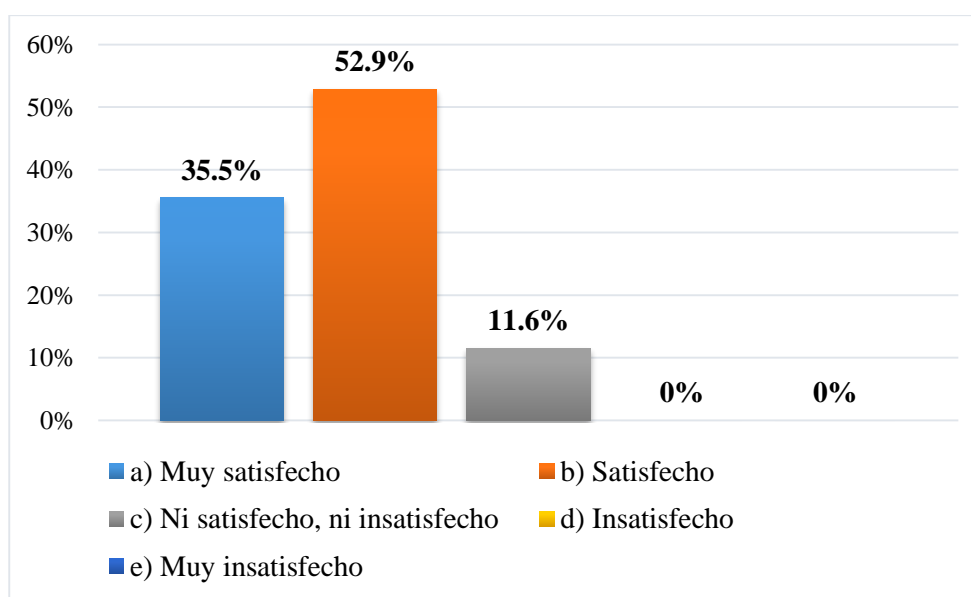
a) Satisfacción de compra por publicidad en redes sociales

Cuadro 3.39. Satisfacción de compra por publicidad en redes sociales

SATISFACCIÓN DE COMPRA POR PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES				
xi	Frecuencia Absoluta f_i (n_i)	Frecuencia Relativa h_i	Frecuencia Absoluta Acumulada F_i (N_i)	Frecuencia Relativa Acumulada H_i
a) Muy satisfecho	43	35.5%	43	35.5%
b) Satisfecho	64	52.9%	107	88.4%
c) Ni satisfecho, ni insatisfecho	14	11.6%	121	100%
d) Insatisfecho	0	0%	121	100%
e) Muy insatisfecho	0	0%	121	100%
Total	121	100%		
<i>No aplica</i>	263	-		
Total	384	100%		

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.39. Satisfacción de compra por publicidad en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el Cuadro 3.39 y en la Figura 3.39, del 31.5% de las personas que han comprado por publicidad en redes sociales, el 52.9% se siente satisfecho, mientras que nadie se siente insatisfecho o muy insatisfecho.

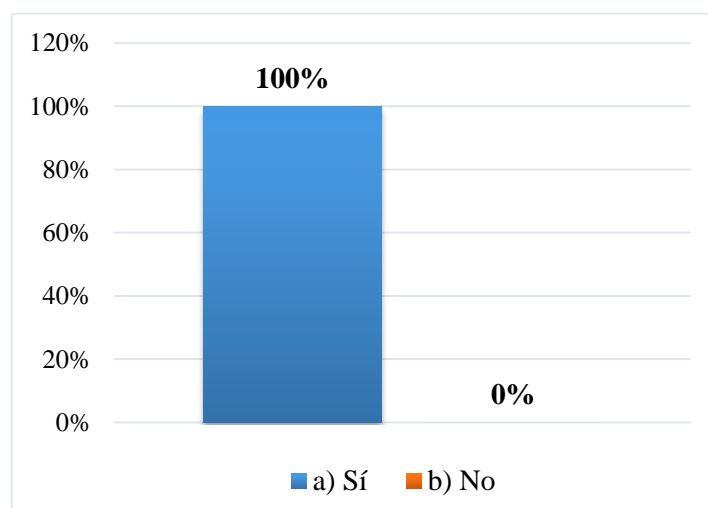
b) Continuidad de compra por publicidad en redes sociales

Cuadro 3.40. Continuidad de compra por publicidad en redes sociales

CONTINUIDAD DE COMPRA POR PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES				
	Frecuencia Absoluta $f_i (n_i)$	Frecuencia Relativa h_i	Frecuencia Absoluta Acumulada $F_i (N_i)$	Frecuencia Relativa Acumulada H_i
a) Sí	121	100%	93	100%
b) No	0	0%	93	100%
Total	121	100%		
<i>No aplica</i>	263	-		
Total	384	100%		

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.40. Continuidad de compra por publicidad en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el Cuadro 3.40 y en la Figura 3.40, del 31.5% de las personas que han comprado por publicidad en redes sociales, el 100% continuará comprando en esta modalidad.

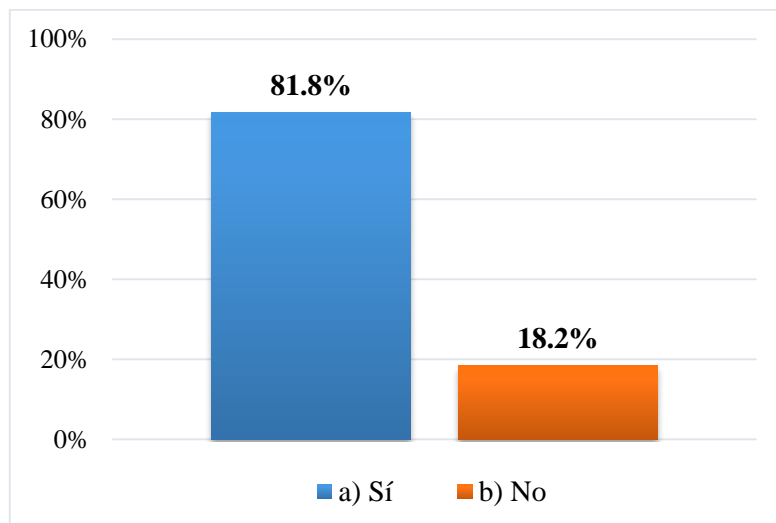
c) Recomendación de productos/servicios a familiares y amigos

Cuadro 3.41. Recomendación de productos/servicios a familiares y amigos

RECOMENDACIÓN DE PRODUCTOS/SERVICIOS A FAMILIARES Y AMIGOS				
xi	Frecuencia Absoluta f_i (n_i)	Frecuencia Relativa h_i	Frecuencia Absoluta Acumulada F_i (N_i)	Frecuencia Relativa Acumulada H_i
a) Sí	99	81.8%	99	81.8%
b) No	22	18.2%	121	100%
Total	121	100%		
<i>No aplica</i>	263	-		
Total	384	100%		

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.41. Recomendación de productos/servicios a familiares y amigos



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el Cuadro 3.41 y en la Figura 3.41, del 31.5% de las personas que han comprado por publicidad en redes sociales, 81.8% recomienda a sus familiares y amigos los productos/servicios que le gustaron, mientras que el 18.2% no lo hace.

3.2. RESULTADOS DEL FOCUS GROUP

Con el fin de alcanzar el objetivo general de esta investigación: “Establecer las características de la publicidad en redes sociales, desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Piura”, se realizó un focus group para el análisis del mercado (consumidores), el proceso fue el siguiente:

- Se seleccionaron 6 personas de Piura y Castilla, teniendo en cuenta: la edad, el sexo y que deban tener cuenta en alguna red social y que se conecten frecuentemente en ella, para que así pudieran participar en el focus group.

Cuadro 3.42. Participantes del focus group, según edad y sexo

	<u>Pareja A</u> De 15 a 29 años	<u>Pareja B</u> De 30 a 44 años	<u>Pareja C</u> De 45 a 64 años	Total
Hombres	1	1	1	3
Mujeres	1	1	1	3
Total	2	2	2	6

Fuente: Elaboración propia

- Análisis del primer objetivo específico: “Determinar los hábitos de uso del consumidor en redes sociales”, las interrogantes fueron puntuales. Esta parte constó de 5 preguntas.
- Análisis del segundo objetivo específico: “Identificar los efectos en los consumidores de la publicidad en redes sociales”, se utilizó el modelo AIDAS para la elaboración de las interrogantes. Constó 15 preguntas. (ver Anexo 2)
- Este proceso se realizó en el mes de octubre del año 2015.

3.2.1. Objetivo específico N° 1

Acceso a redes sociales:

- Todos los participantes tiene cuenta en Facebook.
- Tres de ellos tienen cuenta Twitter.
- Dos tienen cuenta en Instagram.
- A YouTube entran todos, pero sólo 3 tienen cuenta (Google+)
- Tres de los cuatro profesionales tienen cuenta en LinkedIn.
- Cinco de seis tienen smartphone, por este dispositivo ingresan a sus redes sociales.

Frecuencia de uso:

- Las parejas A y B, ingresan a sus redes sociales todos los días, especialmente a Facebook
- La pareja C lo hace ocasionalmente, cuando pueden acceder a internet o en su tiempo libre.

Tiempo de dedicación:

- De la pareja A, como ambos acceden constantemente durante todo el día a sus redes sociales porque utilizan smartphone, pueden definir un tiempo exacto.
- La pareja B prefiere conectarse en sus ratos de descanso (al finalizar el día o en hora de refrigerio) donde pueden revisar todo lo que sucedió en el día, aproximadamente 2 horas.
- La pareja C como ingresan ocasionalmente a sus redes sociales, el tiempo es entre una y dos horas.

Motivación de uso:

- Tanto la pareja A como la B, ingresaron a sus redes sociales por moda y por recomendación de sus amigos y familiares para poder comunicarse e interactuar.
- De la pareja C, ambos ingresaron porque recomendación de sus familiares, especialmente de sus hijos o nietos.

Actividades realizadas:

- La pareja A y B, utiliza las redes sociales para muchos fines, entre los principales tenemos: comunicarse con sus contactos (prefieren hacer esto, que realizar una llamada telefónica), ver fotos o videos de sus contactos (revisar el “Inicio”), así como también subir sus propias fotos o videos de acontecimientos diarios o importantes, o lo que ellos deseen.
- La pareja C, realizan también todas estas actividades, pero no la de comunicarse por este medio (aún prefieren la llamada telefónica).

3.2.2. Objetivo específico N° 2**Atención:**

- Cuatro de los seis, han visto publicidad en redes sociales.
- La red social donde ven más publicidad es Facebook, seguida de YouTube.
- En Instagram y Twitter también ha visto, pero no con tanta frecuencia.
- Las mujeres recuerdan haber visto publicidad de ropa, accesorios de moda, producto de cuidado y limpieza; mientras que los hombres recuerdan haber visto productos tecnológicos como celulares, equipos de sonido, tv; además de ropa deportiva. Así que tanto mujeres como hombres, tienden a recordar los productos que a ellos les interesa.

Interés:

- Entre las cosas que más les gustaron de este tipo de publicidad son: la resolución de la imagen, que sea nítida para observar los detalles del producto, los colores, y que si hubiera una oferta esté resaltada y la marca de la empresa. En el caso del video, le gustó que sea claro, corto, preciso y que les deje el sentimiento de querer saber más del producto.
- A todos les gustaría que la persona famosa que ellos admiran esté presente en la publicidad.
- Cuatro de los seis, siguen a personas o empresas que ofrecen productos o servicios de su interés, y son principalmente marcas reconocidas a nivel mundial.
- De las empresas piuranas que publicitan a través de redes sociales, opinan que las imágenes que exponen, sólo algunas de ellas son de buena resolución; sin embargo, el problema principal es el precio de los productos, ya que tienden a incrementar

considerablemente el precio de los productos, sólo por traerlos de Lima o del extranjero.

Deseo:

- Las mujeres buscan en redes sociales: ropa, accesorios de moda, producto de cuidado y limpieza; mientras que los hombres buscan productos tecnológicos como celulares, equipos de sonido, tv; además de ropa deportiva. Se observa que tiene mucha relación con lo que recuerdan haber visto, aquí es donde se demuestra la importancia de que la publicidad capte, desde un primer momento, al cliente.
- Lo que les gusta de las páginas de las cuales consultan los productos que quieren adquirir son: la interacción frecuente de la página (pero tampoco excesiva), las opiniones de clientes que han adquirido anteriormente el producto o servicio y que cuando consultan por internet información acerca del producto o es el proceso de compra, que la contestación sea rápida y sincera.

Acción:

- Sólo una persona ha comprado a través de redes sociales, y sostiene muchas veces la publicidad lo ha influenciado de tal manera que compra el producto sin necesitarlo en el momento; y que en varias oportunidades le han recomendado, que es algo habitual entre sus amigos, hasta ellos mismo guardan en su dispositivo la imagen o el link del producto se lo envían para ver qué opina al respecto.
- Entre las razones por las cuales no compran a través de redes sociales o por operaciones en internet, es la falta de seguridad que brindan los bancos para este tipo de transacciones; tienen miedo de ser estafados o que el producto no llegue.

Satisfacción:

- La única persona del focus group que ha comprado a través de redes sociales, sostiene se siente satisfecha con su compra, porque el producto llegó en óptimas condiciones, y que recomienda a sus allegados los productos que ha probado. Continuará comprando en esta modalidad.

3.3. RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN

Desde que se inició de esta investigación, la observación ha sido constante, día a día se ha venido estudiando el comportamiento, hábitos y costumbres, gustos y preferencias, acciones y reacciones y la dedicación a internet y a las redes sociales, por parte de amigos, familiares y conocidos.

Para el desarrollo de esta parte, se utilizó la ficha de observación (ver Anexo 3) a fin de registrar aquellas situaciones que son de importancia para esta investigación, para así alcanzar el objetivo.

Lo que se ha hecho principalmente con la observación, ha sido corroborar la información obtenida tanto de la encuesta como la del focus group, muchos resultados se ven reflejados ciertamente en la realidad, como por ejemplo:

- Facebook es la red social más utilizada, por jóvenes y adultos.
- Instagram entre los jóvenes y algunos adultos, día a día se vuelve más popular.
- Facebook y YouTube son las redes sociales en las que más se ve publicidad.
- La mayoría de jóvenes ingresa a diario a sus redes sociales.
- A medida que la edad avanza, la frecuencia de ingreso disminuye.
- La primera impresión muchas veces, puede ser decisivo en la influencia de compra.
- La publicidad tiene ser llamativa y de buena resolución.
- Las cuentas de redes sociales de empresas o personas que ofrecen productos o servicios, deben ser interactivas, ya sea en publicaciones, contestación a los comentarios de los clientes o futuros clientes y la rapidez en la respuesta a las consultas por interno.
- Lo más buscado por mujeres son ropa y accesorios.
- Lo más buscado por hombres son productos tecnológicos.
- Son pocas las personas que han comprado a través de redes sociales
- Muchos de los productos o servicios que se publicitan en las redes sociales y que se desean comprar, no son de Piura, sino de Lima o del extranjero. Por lo que se recurre al delivery, lo que es un problema para algunos, por el miedo a estafa.
- La recomendación es un factor importante en la influencia de compra.

3.4. RESULTADOS EN EL AÑO 2017

Considerando el hecho que el desarrollo de este Proyecto de Tesis no tuvo la finalización respectiva, por motivos ajenos a él, se consideró necesario realizar un sondeo en el año 2017, de las variables que tuvieron más relevancia en el estudio de mercado (consumidores), para verificar y comprobar si existen variaciones con respecto a los resultados obtenidos en el año 2015.

Este sondeo se realizó en base al 10% del tamaño de la muestra (384 entrevistados), por tanto fueron aplicadas 39 encuestas, el proceso fue el siguiente:

- Pregunta filtro: “¿Ud. hace uso de redes sociales?”, si respondían “Sí”, se procedía a aplicar la encuesta.
- Datos demográficos como: edad y sexo (proporcional a la muestra)

Cuadro 3.43. Cuadro Estratificado de personas a encuestar en los distritos de Piura y Castilla, año 2017

	15 a 29 años	30 a 44 años	45 a 64 años	Total
Hombres	7	7	5	19
Mujeres	7	7	6	20
Total	14	14	11	39

Fuente: Elaboración propia

- La encuesta aplicada constó de 9 preguntas. (Ver Anexo 4)
- Una vez aplicadas las 39 encuestas, se procedió al procesamiento de los resultados de estas encuestas, por lo que se utilizó hojas de cálculo y gráficos de Microsoft Excel.
- Todo este proceso se realizó en el mes de enero del año 2017.

3.4.1. Perfil de los encuestados

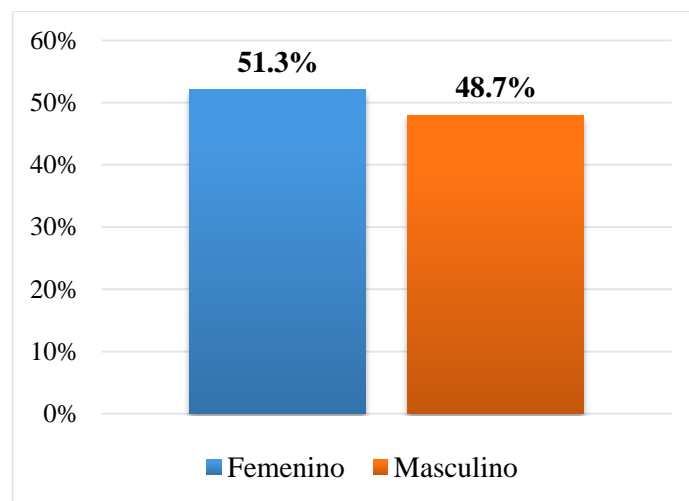
a) Sexo

Cuadro 3.44. Sexo

SEXO				
xi	Frecuencia Absoluta f_i (n_i)	Frecuencia Relativa h_i	Frecuencia Absoluta Acumulada F_i (N_i)	Frecuencia Relativa Acumulada H_i
Femenino	20	51.3%	20	51.3%
Masculino	19	48.7%	39	100%
Total	39	100%		

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.42. Sexo



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el Cuadro 3.44 y en la Figura 3.42 del 100% de las personas encuestadas, el 51.3% son del sexo femenino, mientras que el 48.7% son del sexo masculino.

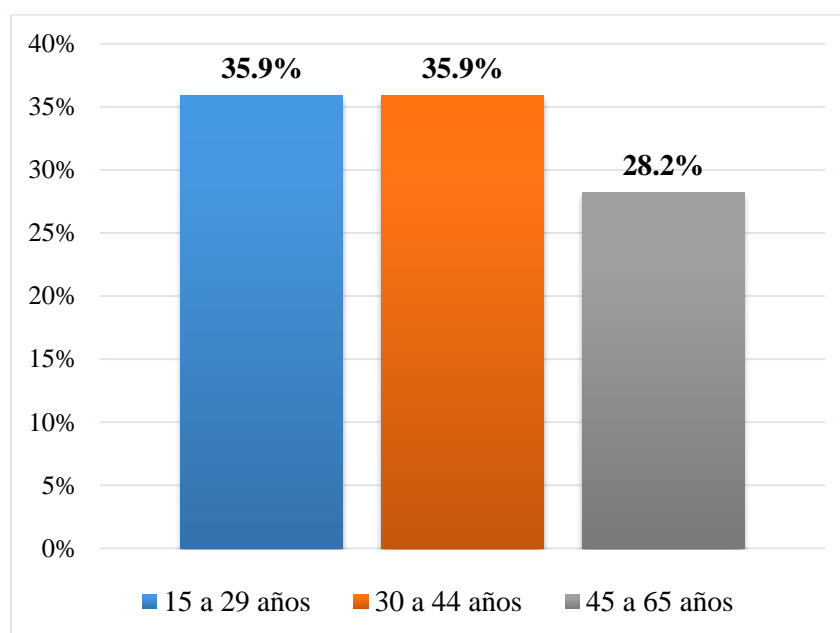
b) Grupos de edad

Cuadro 3.45. Grupos de edad

GRUPOS DE EDAD				
xi	Frecuencia Absoluta fi (ni)	Frecuencia Relativa hi	Frecuencia Absoluta Acumulada Fi (Ni)	Frecuencia Relativa Acumulada Hi
15 a 29 años	14	35.9%	14	35.9%
30 a 44 años	14	35.9%	28	71.8%
45 a 65 años	11	28.2%	39	100%
Total	39	100%		

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.43. Edad



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el Cuadro 3.45 y en la Figura 3.43, del 100% de las personas encuestadas, el 35.9% pertenecen a los grupo de edad de 15 a 29 años y de 30 a 44 años, mientras que el 28.2% pertenece al grupo de edad de 45 a 65 años.

3.4.2. Variables relevantes

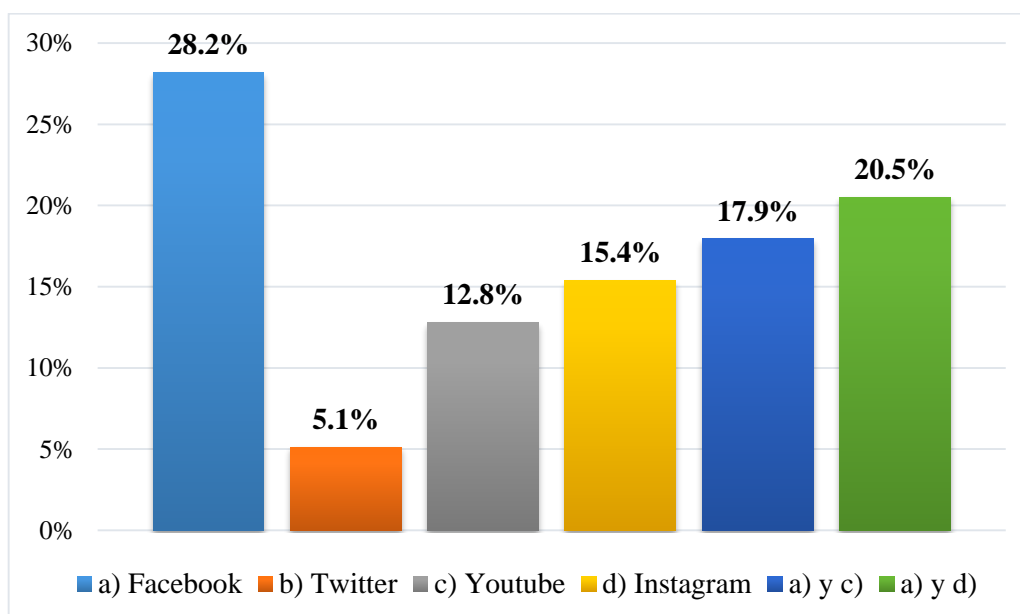
3.4.2.1. Acceso a redes sociales

Cuadro 3.46. Cuentas en redes sociales

CUENTAS EN REDES SOCIALES				
xi	Frecuencia Absoluta f_i (n_i)	Frecuencia Relativa h_i	Frecuencia Absoluta Acumulada F_i (N_i)	Frecuencia Relativa Acumulada H_i
a) Facebook	11	28.2%	11	28.2%
b) Twitter	2	5.1%	13	33.3%
c) YouTube	5	12.8%	18	46.2%
d) Instagram	6	15.4%	24	61.5%
a) y c)	7	17.9%	31	79.5%
a) y d)	8	20.5%	39	100%
Total	39	100%		

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.44. Cuentas en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el Cuadro 3.46 y en la Figura 3.44 a las personas encuestadas se les dio opción a marcar una o dos alternativas de la pregunta, así que del grupo que respondió una alternativa: el 28.2% tiene cuenta en la red social Facebook, mientras que el 5.1% la tiene en Twitter; y del grupo que respondió dos alternativas: el 20.5% tiene cuenta tanto en Facebook como en Instagram, mientras que el 17.9% tiene cuenta también en Facebook y Youtube.

Se observa que Facebook sigue siendo la principal red social, no se ha lanzado otra red social que haya podido ser su competencia directa, sin embargo que el propietario de Facebook haya adquirido la red social Instagram por 1,000 millones de dólares, gracias al impresionante crecimiento a nivel mundial en un corto periodo, ha sido un factor determinante para que se convierta en una de las red sociales (vinculada a Facebook), con más proyección de todas.

Youtube por ser una plataforma audio-visual, tiene características propias que no la compraran con otra red social, su gran número de visitas al día por parte de los usuarios de Google (es decir, cada smartphone de Sistema Android), hace que su crecimiento sea exponencial, y esto gracias a la ayuda de los canales de personas famosas y youtubers, en su gran mayoría.

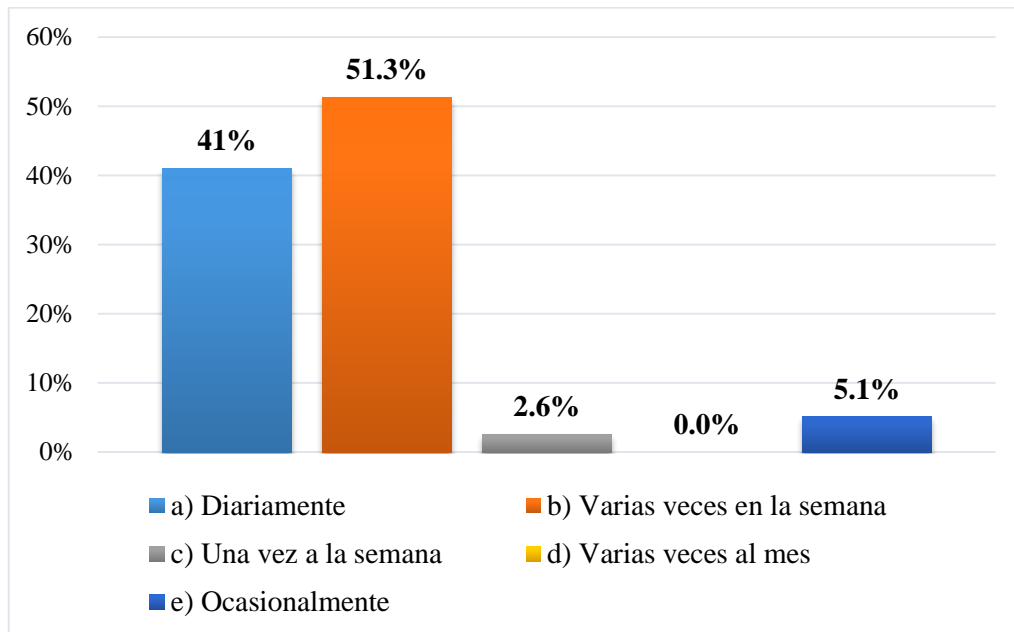
3.4.2.2. Frecuencia de uso

Cuadro 3.47. Frecuencia de uso de redes sociales

FRECUENCIA DE USO DE REDES SOCIALES				
xi	Frecuencia Absoluta $f_i (n_i)$	Frecuencia Relativa h_i	Frecuencia Absoluta Acumulada $F_i (N_i)$	Frecuencia Relativa Acumulada H_i
a) Diariamente	16	41%	16	41%
b) Varias veces en la semana	20	51.3%	36	92.3%
c) Una vez a la semana	1	2.6%	37	94.9%
d) Varias veces al mes	0	0%	37	94.9%
e) Ocasionalmente	2	5.1%	39	100%
Total	39	100%		

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.45. Frecuencia de uso de redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el Cuadro 3.47 y en la Figura 3.45, el 51.3% de las personas encuestadas usa sus redes social varias veces en la semana, mientras que nadie lo hace varias veces al mes.

Se observa que la frecuencia de uso de redes sociales varía principalmente entre “diariamente” y “varias veces a la semana”, así que para un mejor estudio de los resultados de esta variable, se analizó la frecuencia de uso de redes sociales, dependiendo del sexo y del grupo de edad de las personas encuestadas.

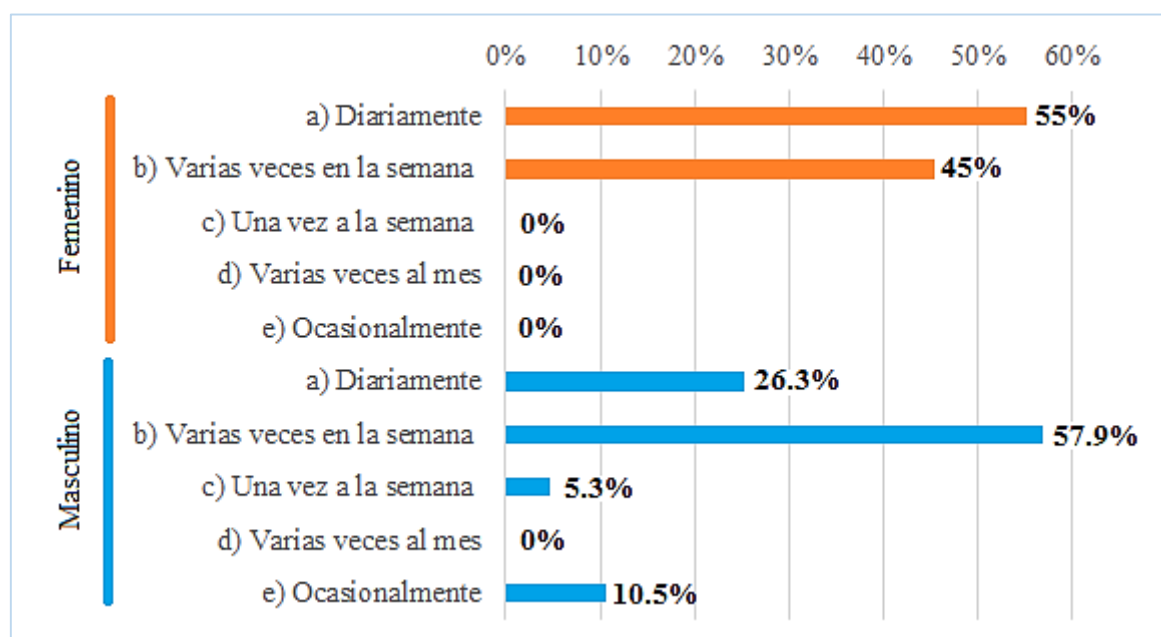
❖ Frecuencia de uso de redes sociales, según sexo

Cuadro 3.48. Frecuencia de uso de redes sociales, según sexo

FRECUENCIA DE USO DE REDES SOCIALES, SEGÚN SEXO		
xi	Frecuencia Absoluta f_i (n_i)	Frecuencia Relativa h_i
Femenino	20	51.3%
a) Diariamente	11	55%
b) Varias veces en la semana	9	45%
c) Una vez a la semana	0	0%
d) Varias veces al mes	0	0%
e) Ocasionalmente	0	0%
Total	20	100%
Masculino	19	48.7%
a) Diariamente	5	26.3%
b) Varias veces en la semana	11	57.9%
c) Una vez a la semana	1	5.3%
d) Varias veces al mes	0	0%
e) Ocasionalmente	2	10.5%
Total	19	100%
Total	39	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.46. Frecuencia de uso de redes sociales, según sexo



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el Cuadro 3.48 y en la Figura 3.46, del sexo femenino (51.3% de las personas encuestadas), el 55% usa las redes sociales diariamente, sin embargo ninguna lo hace ni una vez a la semana, ni varias veces al mes u ocasionalmente. Por otro lado, del sexo masculino (48.7% de las personas encuestadas), el 57.9% usa las redes sociales varias veces en la semana, mientras que nadie lo hace varias veces al mes.

Se observa que las mujeres son las que usan con mayor frecuencia a las redes sociales, frente a los hombres. Por ejemplo, en la opción de “diariamente”, las mujeres lo hacen un 55%, mientras que los hombres un 26.3%

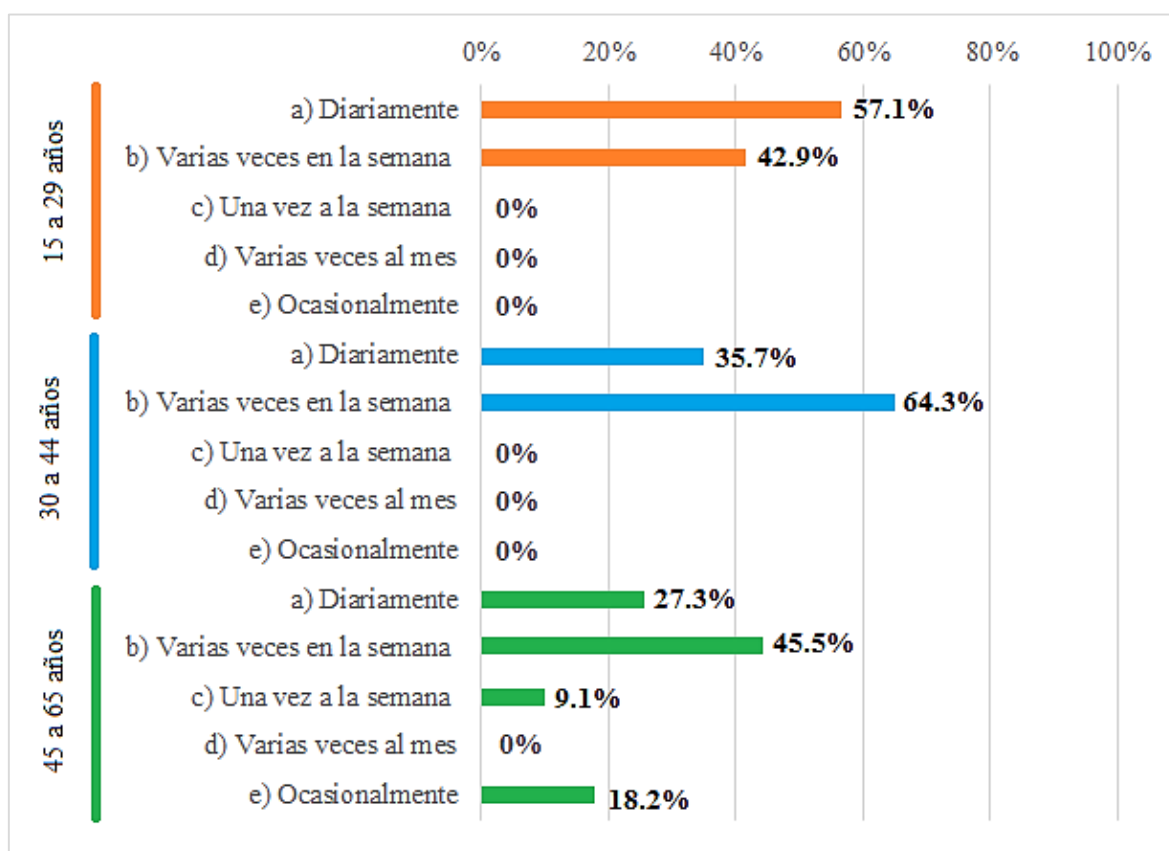
❖ Frecuencia de uso de redes sociales, según grupos de edad

Cuadro 3.49. Frecuencia de uso de redes sociales, según grupos de edad

FRECUENCIA DE USO DE REDES SOCIALES, SEGÚN GRUPOS DE EDAD		
xi	Frecuencia Absoluta fi (ni)	Frecuencia Relativa hi
15 a 29 años	14	35.9%
a) Diariamente	8	57.1%
b) Varias veces en la semana	6	42.9%
c) Una vez a la semana	0	0%
d) Varias veces al mes	0	0%
e) Ocasionalmente	0	0%
Total	14	100%
30 a 44 años	14	35.9%
a) Diariamente	5	35.7%
b) Varias veces en la semana	9	64.3%
c) Una vez a la semana	0	0%
d) Varias veces al mes	0	0%
e) Ocasionalmente	0	0%
Total	14	100%
45 a 65 años	11	28.2%
a) Diariamente	3	27.3%
b) Varias veces en la semana	5	45.5%
c) Una vez a la semana	1	9.1%
d) Varias veces al mes	0	0%
e) Ocasionalmente	2	18.2%
Total	11	100%
Total	39	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.47. Frecuencia de uso de redes sociales, según grupos de edad



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el Cuadro 3.49 y en la Figura 3.47, del grupo de edad de 15 a 29 años (35.9% de las personas encuestadas), el 57.1% usa las redes sociales diariamente, sin embargo nadie lo hace ni una vez a la semana, ni varias veces al mes u ocasionalmente. Además, del grupo de edad de 30 a 44 años (35.9% de las personas encuestadas), el 64.3% usa las redes sociales varias veces en la semana, sin embargo nadie lo hace ni una vez a la semana, ni varias veces al mes u ocasionalmente. Por otro lado, del grupo de edad de 45 a 65 años (28.2% de las personas encuestadas), el 45.5% usa las redes sociales varias veces en la semana, sin embargo nadie lo hace ocasionalmente.

Se observa que a medida que los grupos de edades aumentan, la frecuencia de uso de las redes sociales disminuye. Por ejemplo, en la opción de “diariamente”, el primer grupo de edad lo hace un 57.1%, el segundo un 35.7%, y en el último un 27.3%

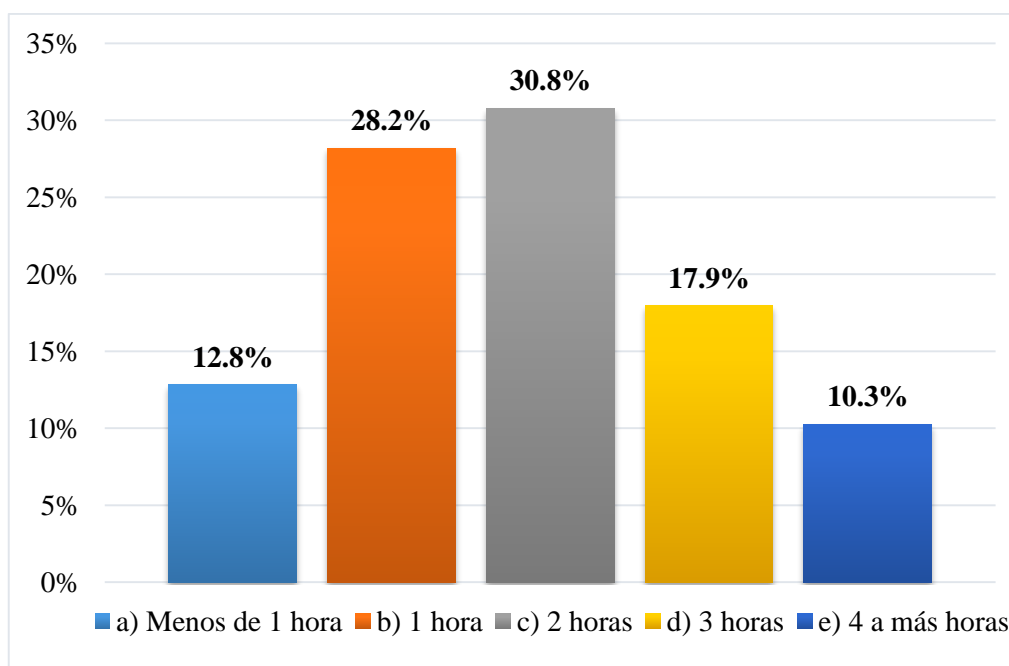
3.4.2.3. Tiempo de dedicación

Cuadro 3.50. Tiempo de dedicación a redes sociales

TIEMPO DE DEDICACIÓN A REDES SOCIALES				
xi	Frecuencia Absoluta f_i (n_i)	Frecuencia Relativa h_i	Frecuencia Absoluta Acumulada F_i (N_i)	Frecuencia Relativa Acumulada H_i
a) Menos de 1 hora	5	12.8%	5	12.8%
b) 1 hora	11	28.2%	16	41%
c) 2 horas	12	30.8%	28	71.8%
d) 3 horas	7	17.9%	35	89.7%
e) 4 a más horas	4	10.3%	39	100%
Total	39	100%		

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.48. Tiempo de dedicación a redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el Cuadro 4.50 y en la Figura 4.48, el 30.8% dedica a su redes sociales 2 horas al día, mientras que el 10.3% lo hace de 4 horas a más.

Se observa que el tiempo de dedicación a redes sociales varían principalmente entre “1 hora” y “2 horas”, así que para un mejor estudio de los resultados de esta variable, se analizó el tiempo de dedicación a redes sociales, dependiendo del sexo y del grupo de edad de las personas encuestadas.

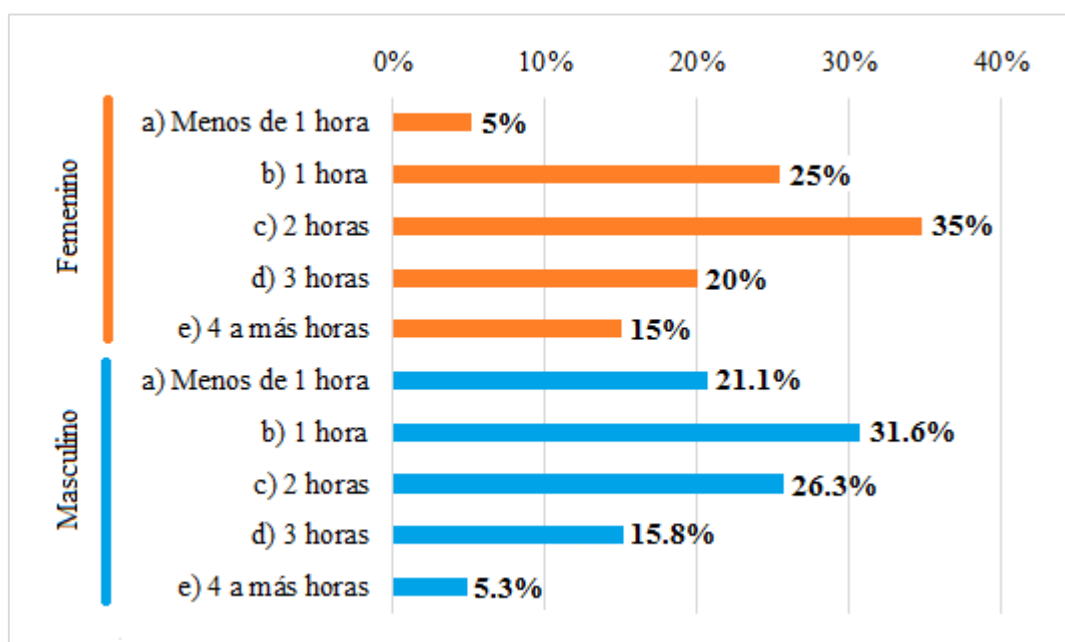
❖ **Tiempo de dedicación a redes sociales, según sexo**

Cuadro 3.51. Tiempo de dedicación a redes sociales, según sexo

TIEMPO DE DEDICACIÓN A REDES SOCIALES, SEGÚN SEXO		
xi	Frecuencia Absoluta f_i (n_i)	Frecuencia Relativa h_i
Femenino	20	51.3%
a) Menos de 1 hora	1	5%
b) 1 hora	5	25%
c) 2 horas	7	35%
d) 3 horas	4	20%
e) 4 a más horas	3	15%
Total	20	100%
Masculino	19	48.7%
a) Menos de 1 hora	4	21.1%
b) 1 hora	6	31.6%
c) 2 horas	5	26.3%
d) 3 horas	3	15.8%
e) 4 a más horas	1	5.3%
Total	19	100%
Total	39	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.49. Tiempo de dedicación a las redes sociales, según sexo



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el Cuadro 3.51 y en la Figura 3.49, del sexo femenino (51.3% de las personas encuestadas), el 35% dedica a las redes sociales 2 horas al día, mientras que el 5% lo hace menos de 1 hora. Por otro lado, del sexo masculino (48.7% de las personas encuestadas), el 31.6% dedica a las redes sociales 1 hora al día, mientras que el 5.3% lo hace de 4 horas a más.

Se observa que las mujeres tienden a dedicar más tiempo a las redes sociales, frente a los hombres. Por ejemplo, en la opción de “4 horas”, las mujeres lo hacen un 15%, mientras que los hombres un 5.3%

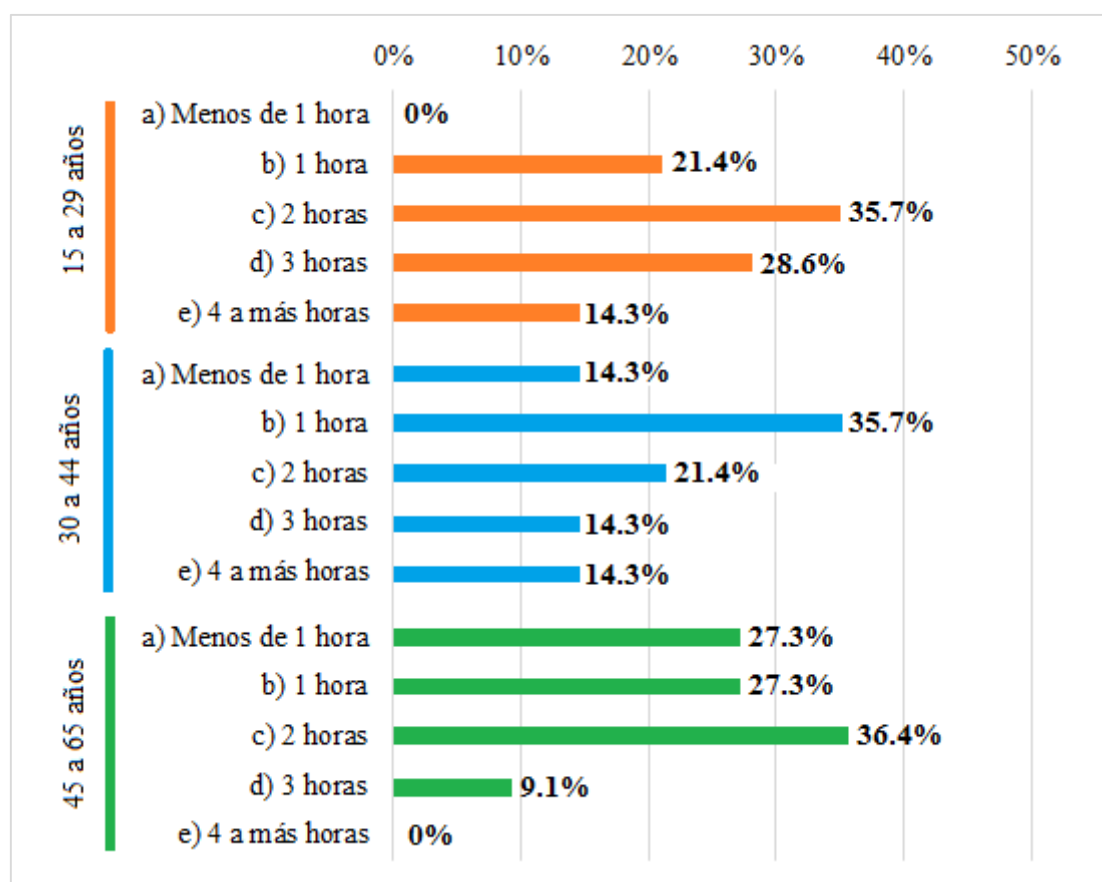
❖ Tiempo de dedicación a redes sociales, según grupos de edad

Cuadro 3.52. Tiempo de dedicación a redes sociales, según grupos de edad

TIEMPO DE DEDICACIÓN A REDES SOCIALES, SEGÚN GRUPOS DE EDAD		
xi	Frecuencia Absoluta f_i (n_i)	Frecuencia Relativa h_i
15 a 29 años	14	35.9%
a) Menos de 1 hora	0	0%
b) 1 hora	3	21.4%
c) 2 horas	5	35.7%
d) 3 horas	4	28.6%
e) 4 a más horas	2	14.3%
Total	14	100%
30 a 44 años	14	35.9%
a) Menos de 1 hora	2	14.3%
b) 1 hora	5	35.7%
c) 2 horas	3	21.4%
d) 3 horas	2	14.3%
e) 4 a más horas	2	14.3%
Total	14	100%
45 a 65 años	11	28.2%
a) Menos de 1 hora	3	27.3%
b) 1 hora	3	27.3%
c) 2 horas	4	36.4%
d) 3 horas	1	9.1%
e) 4 a más horas	0	0%
Total	11	100%
Total	39	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.50. Tiempo de dedicación a redes sociales, según grupos de edad



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el Cuadro 3.52 y en la Figura 3.50, del grupo de edad de 15 a 29 años (35.9% de las personas encuestadas), el 35.7% dedica a las redes sociales 2 horas al día, sin embargo nadie lo hace menos de 1 hora al día. Además, del grupo de edad de 30 a 44 años (35.9% de las personas encuestadas), el 35.7% dedica a las redes sociales 1 hora al día, mientras que el 14.3% lo hace menos de 1 hora y de 3 horas a más al día. Por otro lado, del grupo de edad de 45 a 65 años (28.2% de las personas encuestadas), el 36.4% dedica a las redes sociales 2 horas al día, mientras que nadie lo hace de 4 a más horas.

Se observa que a medida que los grupos de edades aumentan, el tiempo de dedicación a las redes sociales disminuye. Por ejemplo, en la opción de “d horas”, el primer grupo de edad lo hace un 28.6%, el segundo un 14.3%, y en el último un 9.1%.

3.4.2.4. Atención

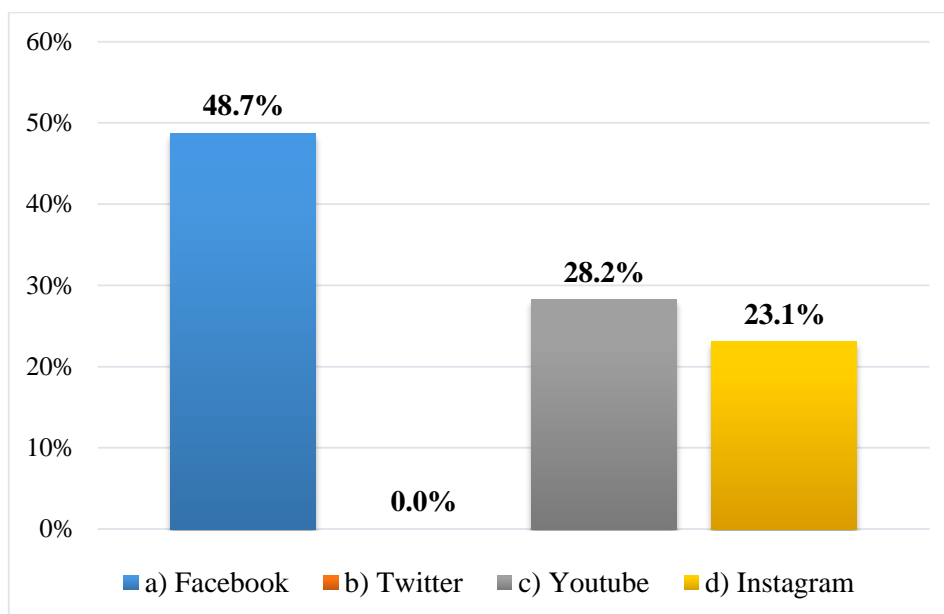
a) Red social con mayor frecuencia de publicidad

Cuadro 3.53. Red social con mayor frecuencia de publicidad

RED SOCIAL CON MAYOR FRECUENCIA DE PUBLICIDAD				
xi	Frecuencia Absoluta f_i (n_i)	Frecuencia Relativa h_i	Frecuencia Absoluta Acumulada F_i (N_i)	Frecuencia Relativa Acumulada H_i
a) Facebook	19	48.7%	19	48.7%
b) Twitter	0	0 %	19	48.7%
c) YouTube	11	28.2%	30	76.9%
d) Instagram	9	23.1%	39	100%
Total	39	100%		

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.51. Red social con mayor aparición de publicidad



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el Cuadro 3.53 y en la Figura 3.51, el 48.7% ha visto publicidad en la red social Facebook, mientras que nadie lo ha hecho en Twitter.

Se puede observar que Facebook es la red social donde existe una mayor aparición de publicidad, ya que a medida que el usuario se encuentra utilizando la aplicación, la publicidad está en todos lados: compartida por nuestros amigos y familiares, páginas que seguimos, famosos que recomiendan el producto, etc. en el caso de Youtube casi entre 3 a 4 reproducciones de video, aparece la publicidad de empresas en diferentes modalidades: al lado derecho de la pantalla (computadora o laptop), los 5 segundos previos al video con la opción de saltarla, 20 segundos previos al video sin opción de saltarla, entre otras.

En el caso de Instagram, la publicidad aparece en la búsqueda o inicio, como imagen o como video de máximo 60 segundos.

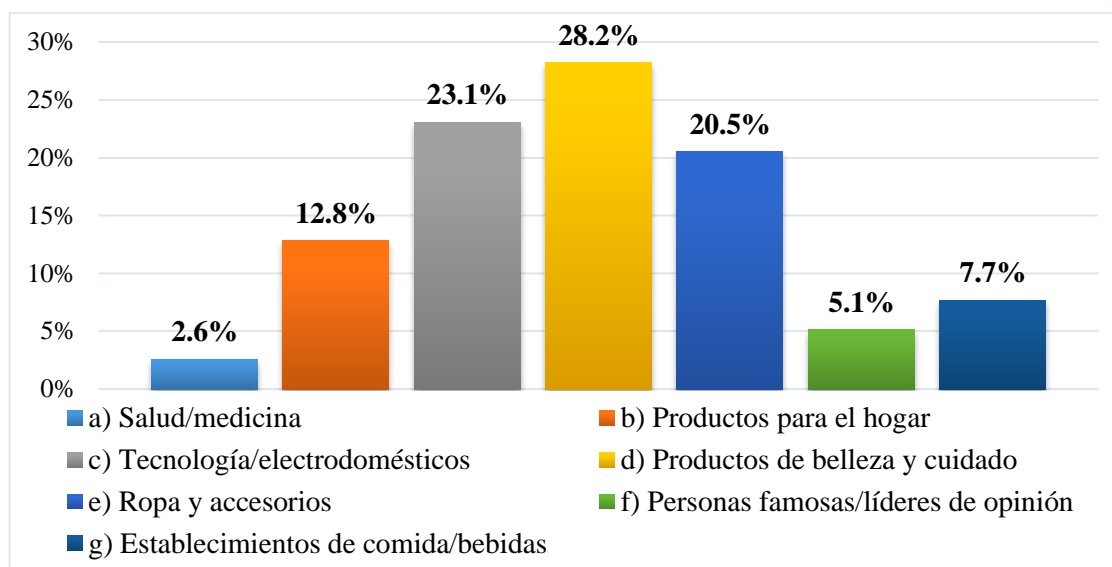
b) Rubros recordados de la publicidad en redes sociales

Cuadro 3.54. Rubros recordados de la publicidad en redes sociales

RUBROS RECORDADOS DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES				
xi	Frecuencia Absoluta f_i (n_i)	Frecuencia Relativa h_i	Frecuencia Absoluta Acumulada F_i (N_i)	Frecuencia Relativa Acumulada H_i
a) Salud/medicina	1	2.6%	1	2.6%
b) Productos para el hogar	5	12.8%	6	15.4%
c) Tecnología/electrodomésticos	9	23.1%	15	38.5%
d) Productos de belleza y cuidado	11	28.2%	26	66.7%
e) Ropa y accesorios	8	20.5%	34	87.2%
f) Personas famosas/líderes de opinión	2	5.1%	36	92.3%
g) Establecimientos de comida/bebidas	3	7.7%	39	100%
Total	384	100%		

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.52. Rubros recordados en la publicidad de redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el Cuadro 3.54 y en la Figura 3.52, el 28.2% recuerda haber visto publicidad acerca de productos de belleza y cuidado, mientras que el 2.6% de salud y medicina.

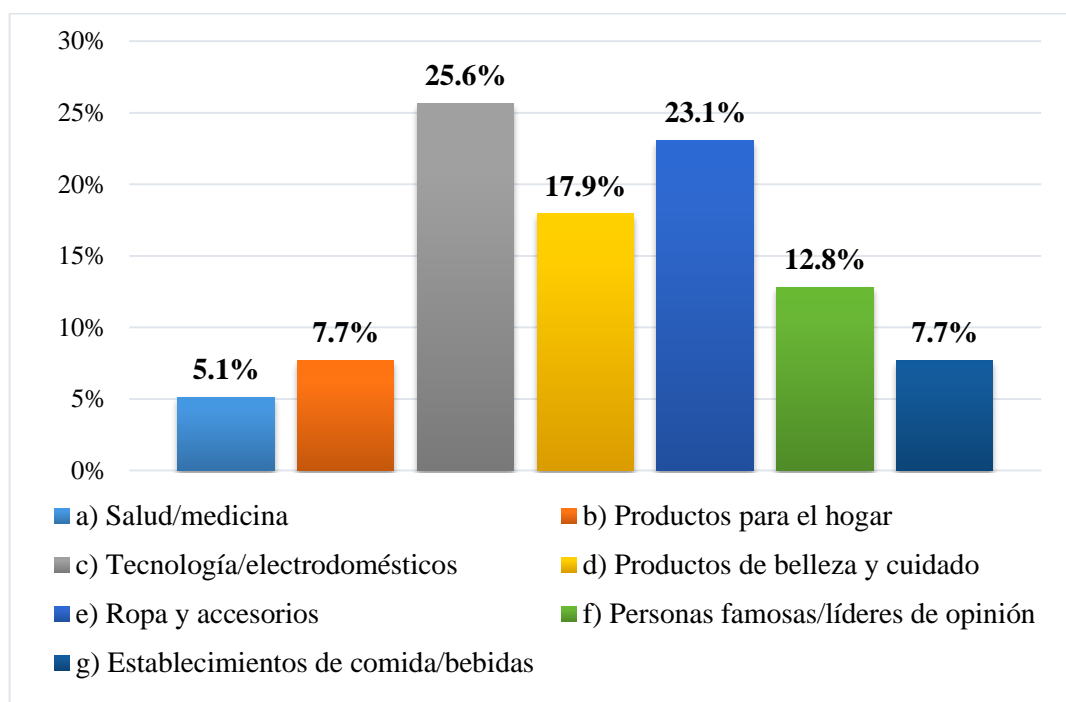
3.4.2.5. Deseo

Cuadro 3.55. Rubro más buscado en redes sociales

RUBRO MÁS BUSCADO EN REDES SOCIALES				
xi	Frecuencia Absoluta f_i (n_i)	Frecuencia Relativa h_i	Frecuencia Absoluta Acumulada F_i (N_i)	Frecuencia Relativa Acumulada H_i
a) Salud/medicina	2	5.1%	0	5.1%
b) Productos para el hogar	3	7.7%	3	12.8%
c) Tecnología/electrodomésticos	10	25.6%	13	38.5%
d) Productos de belleza y cuidado	7	17.9%	20	56.4%
e) Ropa y accesorios	9	23.1%	29	79.5%
f) Personas famosas/líderes de opinión	5	12.8%	34	92.3%
g) Establecimientos de comida/bebidas	3	7.7%	37	100%
Total	39	100%		

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.53. Rubro más buscado en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el Cuadro 3.55 y en la Figura 3.53, el 25.6% busca productos tecnológicos y electrodomésticos, mientras que el 5.1% busca productos de salud y medicina.

Se observa que el rubro más buscado en redes sociales varía principalmente entre “tecnología o electrodomésticos” y “ropa o accesorios”, así que para un mejor estudio de los resultados de esta variable, se analizó el rubro más buscado en redes sociales, dependiendo del sexo y del grupo de edad de las personas encuestadas.

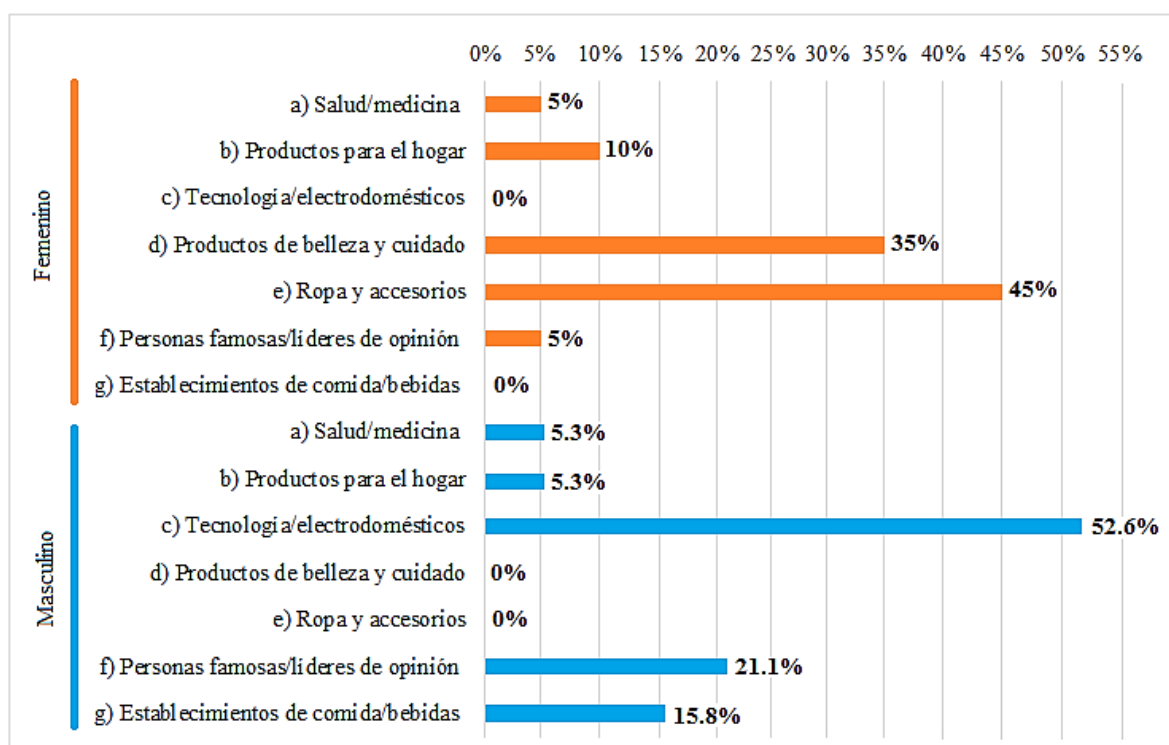
❖ Rubro más buscado en redes sociales, según sexo

Cuadro 3.56. Rubro más buscado en redes sociales, según sexo

RUBRO MÁS BUSCADO EN REDES SOCIALES, SEGÚN SEXO		
xi	Frecuencia Absoluta f_i (n_i)	Frecuencia Relativa h_i
Femenino	20	51.3%
a) Salud/medicina	1	5%
b) Productos para el hogar	2	10%
c) Tecnología/electrodomésticos	0	0%
d) Productos de belleza y cuidado	7	35%
e) Ropa y accesorios	9	45%
f) Personas famosas/líderes de opinión	1	5%
g) Establecimientos de comida/bebidas	0	0%
Total	20	100%
Masculino	19	48.7%
a) Salud/medicina	1	5.3%
b) Productos para el hogar	1	5.3%
c) Tecnología/electrodomésticos	10	52.6%
d) Productos de belleza y cuidado	0	0%
e) Ropa y accesorios	0	0%
f) Personas famosas/líderes de opinión	4	21.1%
g) Establecimientos de comida/bebidas	3	15.8%
Total	19	100%
Total	39	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.54. Rubro más buscado en redes sociales, según sexo



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el Cuadro 3.56 y en la Figura 3.54, del sexo femenino (51.3% de las personas encuestadas), el 45% busca ropa y accesorios en redes sociales, sin embargo nadie busca ni producto de tecnológicos/electrodomésticos, ni establecimientos de comida/bebidas. Por otro lado, del sexo masculino (48.7% de las personas encuestadas), el 52.6% busca productos tecnológicos/ electrodomésticos, sin embargo nadie busca ni producto de belleza y cuidado, ni ropa y accesorios.

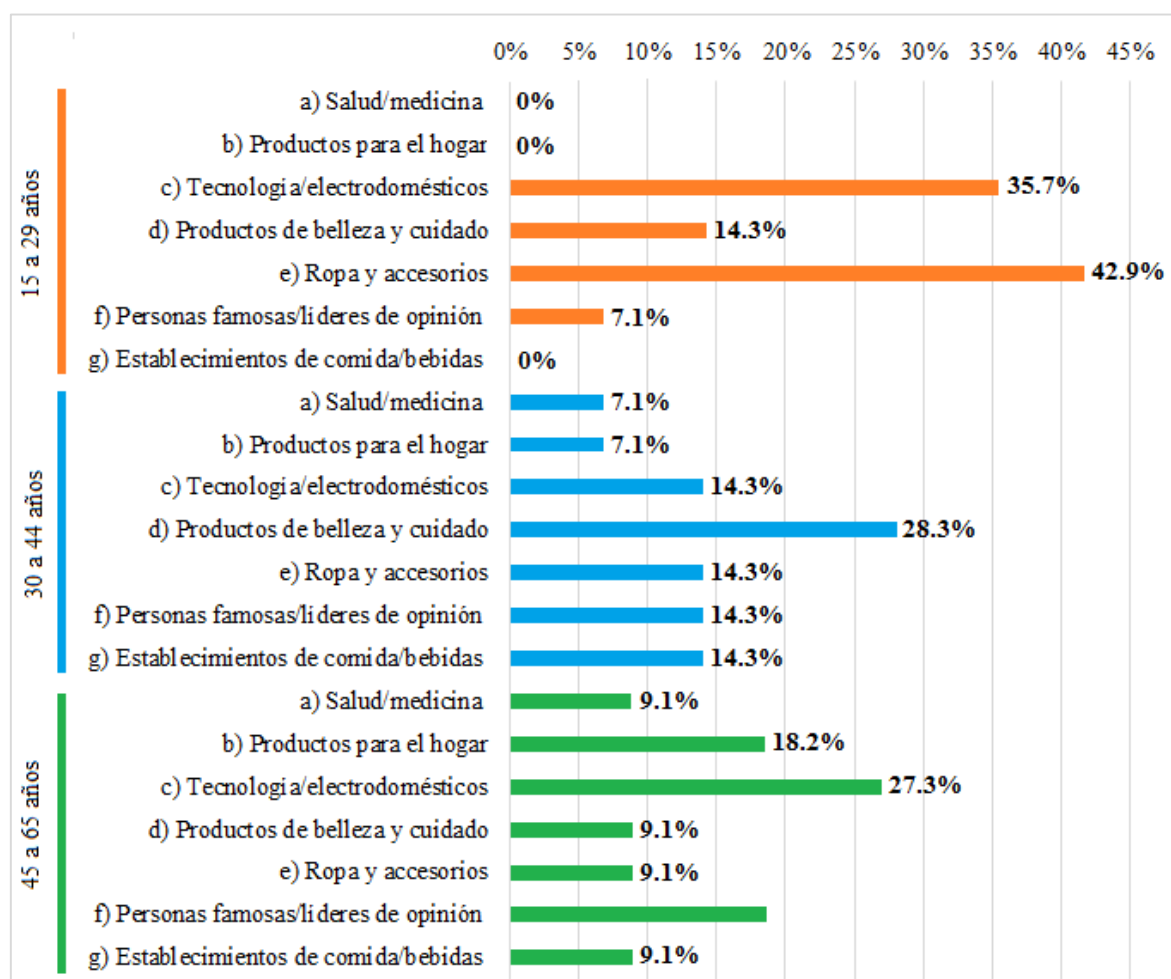
❖ Rubro más buscado en redes sociales, según grupos de edad

Cuadro 3.57. Rubro más buscado en redes sociales, según grupos de edad

RUBRO MÁS BUSCADO EN REDES SOCIALES, SEGÚN GRUPOS DE EDAD		
xi	Frecuencia Absoluta fi (ni)	Frecuencia Relativa hi
15 a 29 años	14	35.9%
a) Salud/medicina	0	0%
b) Productos para el hogar	0	0%
c) Tecnología/electrodomésticos	5	35.7%
d) Productos de belleza y cuidado	2	14.3%
e) Ropa y accesorios	6	42.9%
f) Personas famosas/líderes de opinión	1	7.1%
g) Establecimientos de comida/bebidas	0	0%
Total	14	100%
30 a 44 años	14	35.9%
a) Salud/medicina	1	7.1%
b) Productos para el hogar	1	7.1%
c) Tecnología/electrodomésticos	2	14.3%
d) Productos de belleza y cuidado	4	28.6%
e) Ropa y accesorios	2	14.3%
f) Personas famosas/líderes de opinión	2	14.3%
g) Establecimientos de comida/bebidas	2	14.3%
Total	14	100%
45 a 65 años	11	28.2%
a) Salud/medicina	1	9.1%
b) Productos para el hogar	2	18.2%
c) Tecnología/electrodomésticos	3	27.3%
d) Productos de belleza y cuidado	1	9.1%
e) Ropa y accesorios	1	9.1%
f) Personas famosas/líderes de opinión	2	18.2%
g) Establecimientos de comida/bebidas	1	9.1%
Total	11	100%
Total	39	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.55. Rubro más buscado en redes sociales, según grupos de edad



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el Cuadro 3.57 y en la Figura 3.55, del grupo de edad de 15 a 29 años (35.9% de las personas encuestadas), el 42.8% busca ropa y accesorios, sin embargo nadie busca ni productos de salud/medicina, ni productos para el hogar, ni establecimientos de comidas/bebidas. Además, del grupo de edad de 30 a 44 años (35.9% de las personas encuestadas), el 28.3% busca productos de belleza y cuidado, mientras que el 7.1% busca productos de salud/medicina y productos para el hogar. Por otro lado, del grupo de edad de 45 a 65 años (28.2% de las personas encuestadas), el 27.3% busca productos de tecnología/electrodomésticos, mientras el 9.1% busca productos de salud/medicina, productos de belleza y cuidado, ropa y accesorios y establecimientos de comidas/bebidas.

3.4.2.6. Acción

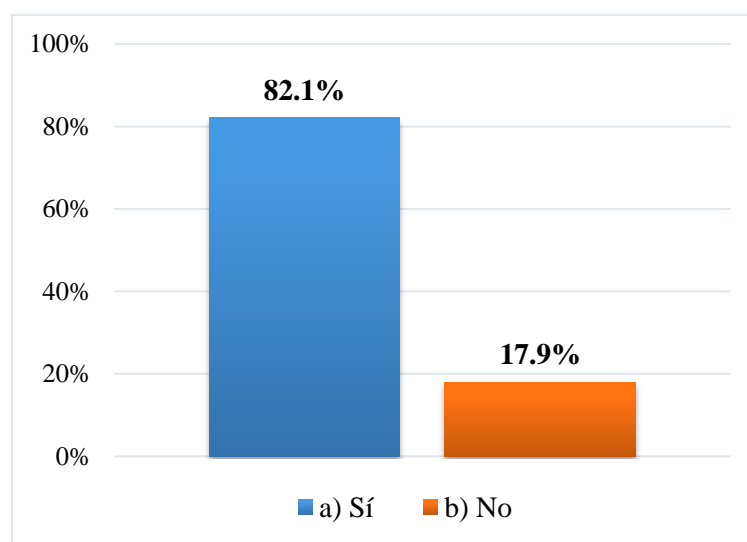
a) Compra por publicidad en redes sociales

Cuadro 3.58. Compra por publicidad en redes sociales

COMPRA POR PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES				
xi	Frecuencia Absoluta f_i (n_i)	Frecuencia Relativa h_i	Frecuencia Absoluta Acumulada F_i (N_i)	Frecuencia Relativa Acumulada H_i
a) Sí	32	82.1%	32	82.1%
b) No	7	17.9%	39	100%
Total	39	100%		

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.56. Compra por publicidad en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el Cuadro 3.58 y en la Figura 3.56, el 82.1% ha comprado un producto/servicio por su publicidad en redes sociales, mientras que el 17.9% no lo ha hecho.

Se observa que un gran porcentaje de las personas que utilizan redes sociales, y ven publicidad de productos/servicios en las mismas, han comprado influenciados por su publicidad, así que para un mejor estudio de los resultados de esta variable, se analizó quienes son los que compran y no compran a través de las redes sociales, dependiendo del sexo y del grupo de edad de las personas encuestadas.

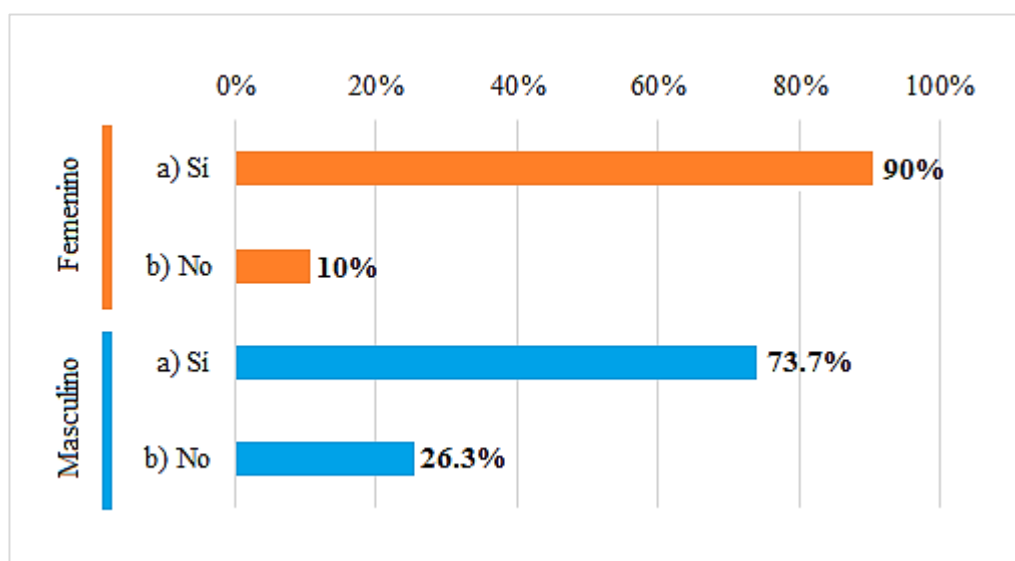
❖ **Compra por publicidad en redes sociales, según sexo**

Cuadro 3.59. Compra por publicidad en redes sociales, según sexo

COMPRA POR PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES, SEGÚN SEXO		
xi	Frecuencia Absoluta <i>f_i (n_i)</i>	Frecuencia Relativa <i>h_i</i>
Femenino	20	51.3%
a) Sí	18	90%
b) No	2	10%
Total	20	100%
Masculino	19	48.7%
a) Sí	14	73.7%
b) No	5	26.3%
Total	19	100%
Total	39	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.57. Compra por publicidad en redes sociales, según sexo



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el Cuadro 3.59 y en la Figura 3.57, del sexo femenino (51.3%% de las personas encuestadas), el 90% ha comprado un producto/servicio por su publicidad en redes sociales, mientras que el 10% no lo ha hecho. Por otro lado, del sexo masculino (48.7% de las personas encuestadas), el 73.7% ha comprado un producto/servicio por su publicidad en redes sociales, mientras que el 26.3% no lo ha hecho.

Se observa que las mujeres son las que más han comprado un producto/servicio por su publicidad en redes sociales, por ligero margen frente a los hombres.

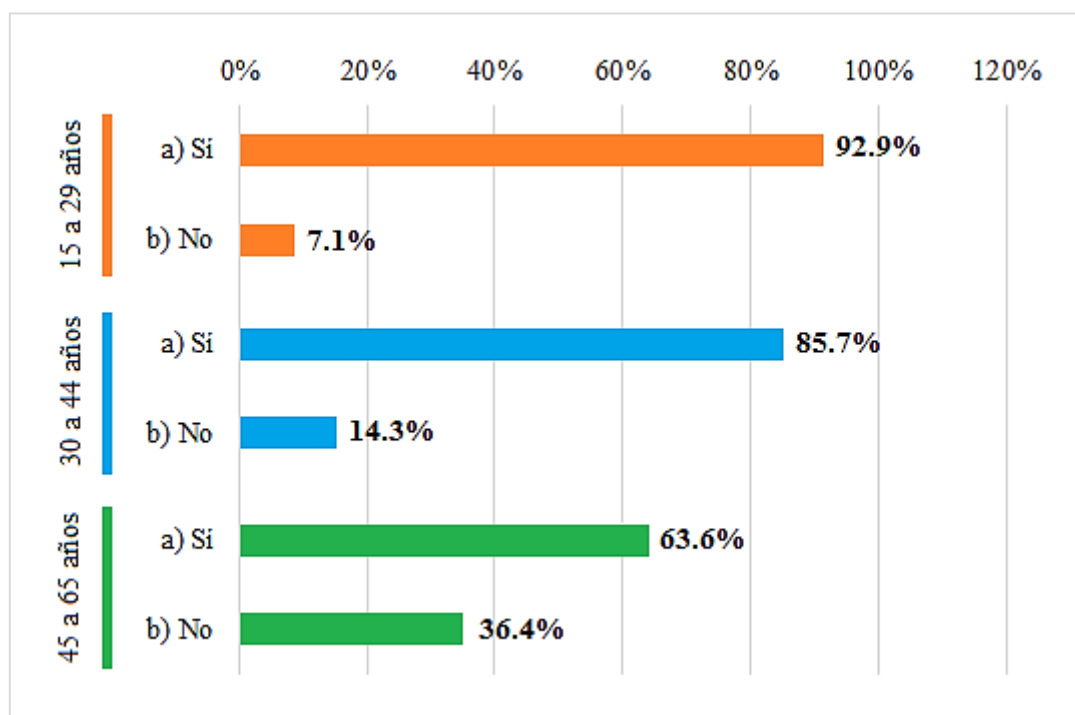
❖ **Compra por publicidad en redes sociales, según grupos de edad**

Cuadro 3.60. Compra por publicidad en redes sociales, según grupos de edad

COMPRA POR PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES, SEGÚN GRUPOS DE EDAD		
xi	Frecuencia Absoluta fi (ni)	Frecuencia Relativa hi
15 a 29 años	14	35.9%
a) Sí	13	92.9%
b) No	1	7.1%
Total	14	100%
30 a 44 años	14	35.9%
a) Sí	12	85.7%
b) No	2	14.3%
Total	14	100%
45 a 65 años	11	28.2%
a) Sí	7	63.6%
b) No	4	36.4%
Total	11	100%
Total	39	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.58. Compra por publicidad en redes sociales, según grupos de edad



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el Cuadro 3.60 y en la Figura 3.58, del grupo de edad de 15 a 29 años (35.9% de las personas encuestadas), el 92.9% ha comprado un producto/servicio por su publicidad en redes sociales, mientras que el 7.1% no lo ha hecho. Además, del grupo de edad de 30 a 44 años (37% de las personas encuestadas), el 85.7% ha comprado un producto/servicio por su publicidad en redes sociales, mientras que el 14.3% no lo ha hecho. Por otro lado, del grupo de edad de 45 a 65 años (27.1% de las personas encuestadas), el 63.6% ha comprado un producto/servicio por su publicidad en redes sociales, mientras que el 36.4% no lo ha hecho.

Se observa que a medida que los grupos de edades aumentan, la compra de un producto/servicio por su publicidad en redes sociales disminuye.

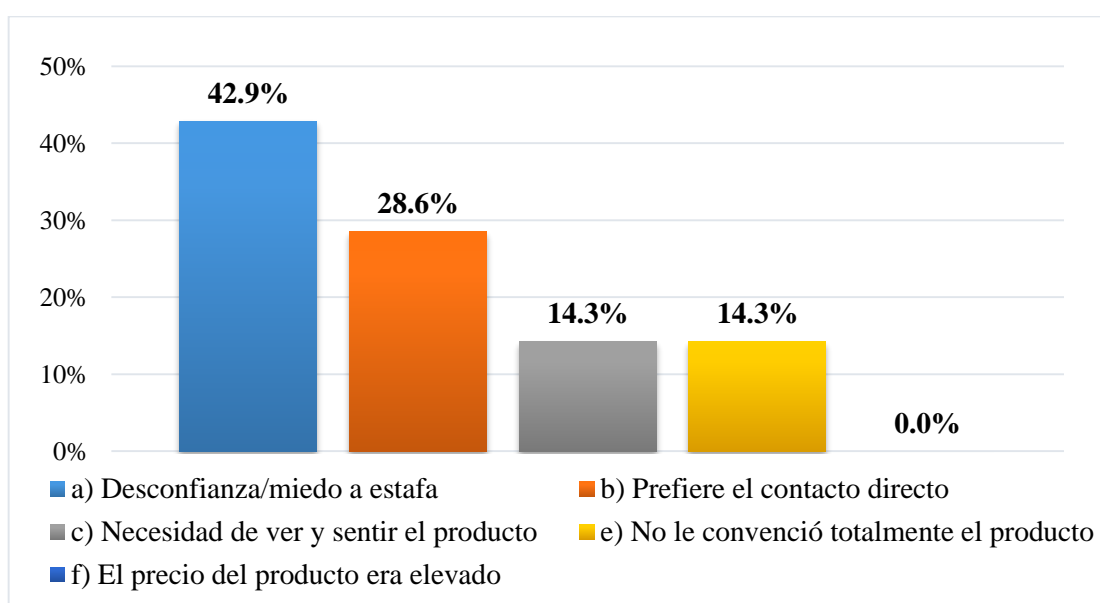
b) Impedimento de compra a través de redes sociales

Cuadro 3.61. Impedimento de compra a través de redes sociales

IMPEDIMENTO DE COMPRA A TRAVÉS DE REDES SOCIALES				
xi	Frecuencia Absoluta f_i (n_i)	Frecuencia Relativa h_i	Frecuencia Absoluta Acumulada F_i (N_i)	Frecuencia Relativa Acumulada H_i
a) Desconfianza/miedo a estafa	3	42.9%	3	42.9%
b) Prefiere el contacto directo	2	28.6%	5	71.4%
c) Necesidad de ver y sentir el producto	1	14.3%	6	85.7%
d) No le convenció totalmente el producto	1	14.3%	7	100%
e) El precio del producto era elevado	0	0%	7	100%
Total	7	100%		
<i>No aplica</i>	32	-		
Total	39	100%		

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.59. Impedimento de compra a través de redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el Cuadro 3.61 y en la Figura 3.59, del 17.9% de las personas encuestadas que no han comprado un producto/servicio por su publicidad en redes sociales, 42.9% no lo hace por desconfianza o miedo a ser estafados, sin embargo nadie no lo hizo porque el precio del producto era elevado.

3.4.2.7. Satisfacción

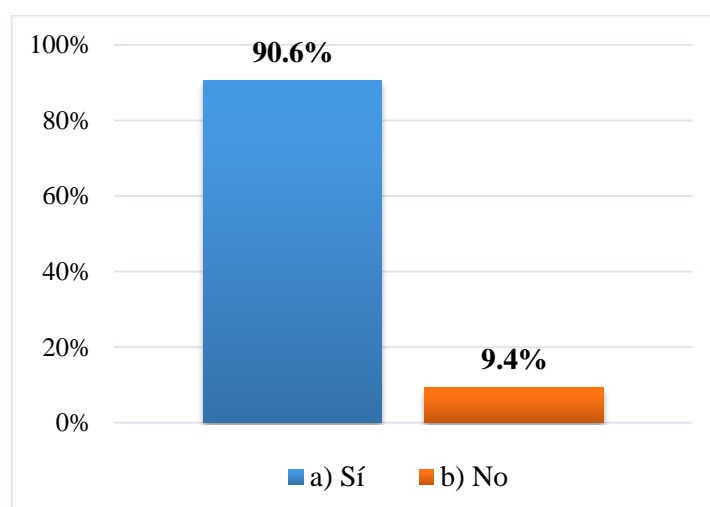
a) Recomendación de productos/servicios a familiares y amigos

Cuadro 3.62. Recomendación de productos/servicios a familiares y amigos

RECOMENDACIÓN DE PRODUCTOS O SERVICIOS A FAMILIARES Y AMIGOS				
xi	Frecuencia Absoluta f_i (ni)	Frecuencia Relativa h_i	Frecuencia Absoluta Acumulada F_i (Ni)	Frecuencia Relativa Acumulada H_i
a) Sí	29	90.6%	29	90.6%
b) No	3	9.4%	32	100%
Total	32	100%		
<i>No aplica</i>	7	-		
Total	384	100%		

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.60. Recomendación de productos/servicios a familiares y amigos



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el Cuadro 3.62 y en la Figura 3.60, del 82.1% de las personas encuestadas que han comprado un producto/servicio por su publicidad en redes sociales, 90.6% recomienda a sus familiares y amigos los productos o servicios que le gustaron, mientras que el 9.4% no lo hace.

3.4.3. Análisis Comparativo (2015 vs 2017)

Cuadro 3.63. Análisis Comparativo (2015 vs 2017)

INDICADOR	RESPUESTA DE MAYOR % EN EL 2015	2015 %	2017 %	COMPARACIÓN
Acceso a redes sociales	Cuenta en redes sociales: Facebook	75.6%	66.6%	Se observa una disminución del 9% de acceso a Facebook, esto podría deberse a la aparición de nuevas redes sociales, que han tomado gran impulso en este periodo, tales como: Instagram, Snapchat, Pinterest, etc.
Frecuencia de uso	Varias veces en la semana	55.3%	51.3%	La tendencia continua, ya que no se muestra una variación significativa en la frecuencia de uso de redes sociales.
Tiempo de dedicación	1 hora	36.8%	28.2%	Esta disminución del 8.6%, se debe a que en el sondeo del 2017 la respuesta con mayor porcentaje fue “2 horas” (30.8%).
Atención	Mayor frecuencia de publicidad: Facebook	56.1%	48.7%	Se observa que Facebook continua siendo la red social con mayor alcance de consumidores, aunque ha disminuido su preferencia.
Deseo	Productos más buscados: Tecnología/ electrodomésticos	27.2%	25.3%	No se observa un cambio, y esto podría deberse a que la tecnología evoluciona día a día y los consumidores desean adquirir estos nuevos productos.
Acción	Compra por publicidad en redes sociales: Sí	67.2%	82.1%	Se observa un aumento de 14.9%, y una de las razones sería porque la publicidad en redes sociales es direccionada, dando la oportunidad a los empresarios de elegir su mercado potencial.
Satisfacción	Recomendación de productos: Sí	81.8%	90.6%	Se observa que la recomendación a familiares y amigos sigue siendo clave en el proceso de compra.

Fuente: Elaboración propia

3.5. DISCUSIONES

3.5.1. Objetivo específico N° 1

Se ha obtenido en el indicador de “Acceso a redes sociales”, en el Cuadro 3.8, denominado “Cuentas en redes sociales”, que Facebook es la principal red social, resultado que coincide con el obtenido por *Interactive Advertising Bureau Spain Research* en “Estudio sobre redes sociales en internet”, que encuentra que Facebook es la más utilizada de la redes sociales; sin embargo, en el sondeo 2017, en el Cuadro 3.46, denominado “Cuentas en redes sociales” se observa una disminución en la preferencia de Facebook, frente a las nuevas redes sociales.

Se ha obtenido en el indicador de “Frecuencia de uso”, en el Cuadro 3.10, denominado “Frecuencia de uso de redes sociales”, que la mayoría de consumidores ingresa varias veces en la semana a sus redes sociales, resultado que es menor que el obtenido por *Iván Visón* en “Impacto de la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales Facebook y Twitter, desde la perspectiva de los usuarios”, que encuentra que los usuarios de Facebook utilizan la red social diariamente; sin embargo, en el sondeo 2017 en el Cuadro 3.47, denominado “Frecuencia de uso de redes sociales” reafirma lo obtenido en la investigación.

Se ha obtenido en el indicador de “Tiempo de dedicación”, en el Cuadro 3.10, denominado “Tiempo de dedicación a redes sociales”, que la mayoría de consumidores utilizan sus redes sociales entre 1 y 2 horas, resultado que es menor que el obtenido por *Iván Visón*, que encuentra que los usuarios de Facebook le dedican entre 1 y 3 horas; sin embargo, en el sondeo 2017, en el Cuadro 3.50, denominado “Tiempo de dedicación a redes sociales” se ha obtenido un incremento en la opción de 2 horas.

Se ha obtenido en el indicador de “Motivación de uso”, en el Cuadro 3.18, denominado “Motivación de uso de redes sociales”, que la mayoría de consumidores utilizan sus redes sociales para estar en contacto con amigos y familiares, resultado que coincide con el obtenido por *Interactive Advertising*

Bureau Spain Research, que encuentra que los internautas acceden a las redes sociales fundamentalmente para estar en contacto con su círculo de amistades y familiares.

Se ha obtenido en el indicador de “Actividades realizadas”, en el Cuadro 3.20, denominado “Actividad más realizada en redes sociales”, que la actividad más realizada por los consumidores cuando ingresan a sus redes sociales es ver los perfiles de sus contactos, personas o empresas que sigue, resultado que difiere con el obtenido por *Iván Visón*, que encuentra que la actividad que más realizan los usuarios es publicar contenido de interés tanto personal, como para las amistades y familiares.

3.5.2. Objetivo específico N° 2

Se ha obtenido en el indicador de “Atención”, en el Cuadro 3.25, denominado “Red social con mayor frecuencia de publicidad”, que Facebook es la red social en la que más se visualiza publicidad, resultado que coincide con el obtenido por *Interactive Advertising Bureau Spain Research*, que encuentra que Facebook es el máximo referente de comunicación y publicidad (la más conocida, utilizada, valorada y preferida); además, en el sondeo 2017, en el Cuadro 3.53, denominado “Red social con mayor frecuencia de publicidad” reafirma lo obtenido en la investigación.

Se ha obtenido en el indicador de “Interés”, en el Cuadro 3.27, denominado “Seguidores de empresas o personas en redes sociales”, que 1 de cada 2 o 3 personas sigue a las empresas o personas que ofrecen productos de su interés, resultado que coincide con el obtenido por *Interactive Advertising Bureau Spain Research*, que encuentra que el 26 % se hace fan/seguir de las marcas.

Se ha obtenido en el indicador de “Deseo”, en el Cuadro 3.32, denominado “Rubro más buscado en redes sociales, según sexo”, que lo más buscado por mujeres son ropa y accesorios y lo más buscado por hombres son productos tecnológicos, resultado que coincide con el obtenido por *Interactive Advertising Bureau Perú* en “El impacto de las redes sociales en el consumidor en línea: compradores sociales”,

que encuentra que el vestuario, accesorios y electrónica son los productos más comprados online en América Latina; además, en el sondeo 2017, en el Cuadro 3.56, denominado “Rubro más buscado en redes sociales, según sexo” reafirma lo obtenido en la investigación.

Se ha obtenido en el indicador de “Acción”, en el Cuadro 3.34, denominado “Compra por publicidad en redes sociales”, que las personas sí han empezado a comprar por publicidad en redes sociales, resultado que coincide con el obtenido en el sondeo 2017, en el Cuadro 3.58, denominado “Compra por publicidad en redes sociales” se observa un incremento de porcentaje en la compra por publicidad en redes sociales,

Se ha obtenido en el indicador de “Satisfacción”, en el Cuadro 3.41, denominado “Recomendación de productos/servicios a familiares y amigos” que la mayoría recomienda a sus amigos, familiares o conocido, un producto que le ha convencido., resultado que coincide con el obtenido por Zenith Media *en* “El fenómeno de las redes sociales: percepción, usos y publicidad”, que encuentra que la recomendación de los amigos es lo que más confianza ofrece a los internautas para tener contacto con una marca; además, en el sondeo 2017, en el Cuadro 3.56, denominado “Recomendación de productos/servicios a familiares y amigos” reafirma lo obtenido en la investigación.

CONCLUSIONES

Con el fin de alcanzar el objetivo general: “Establecer las características de la publicidad en redes sociales, desde la perspectiva del consumidor, en la ciudad de Piura 2015”, de acuerdo a lo planteado en los objetivos específicos fijados al inicio de la presente investigación, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

1. Facebook es la principal y más popular red social, porque en ella se puede interactuar, comunicarse y entretenerse. La frecuencia de uso de las redes sociales es mayormente de varias veces en la semana, dedicándoles entre 1 y 2 horas al día. Se observa que a medida que la edad de los consumidores aumenta, la frecuencia y el tiempo de dedicación a las redes sociales disminuye, y que son las mujeres quienes interactúan más en ellas. Su principal motivo de uso es para estar en contacto con amigos y familiares, los mismos quienes recomendaron acceder a ellas. Entre las principales actividades que los consumidores realizan cuando ingresan a sus redes sociales son: ver los perfiles de sus contactos, personas o empresas que sigue y subir fotos, imágenes o videos de sus actividades diarias y comunicarse con sus contactos.

Se concluye que los hábitos de uso del consumidor en redes sociales dependen muchas veces del sexo y del grupo de edad de los mismos, por lo que son los jóvenes quienes están más involucrados en tema de la tecnología y el uso de internet. Sin embargo, ahora la población adulta, por intervención de los jóvenes, van ingresando en las redes sociales con más frecuencia, viéndolo como una nueva forma de comunicación y entretenimiento.

2. Facebook es, entre todas las redes sociales, donde los consumidores más se visualizan publicidad, y la característica que más llama la atención de esta publicidad es: que esté presente el precio, el descuento y oferta. Los rubros más buscados en las redes sociales, por parte de las mujeres son mujeres son ropa y accesorios, y por parte de los hombres son productos tecnológicos y electrodomésticos, esto tiene mucha relación con los rubros recordados por los consumidores, y es porque las personas recuerdan aquello que capta su atención, les interesa y gusta. Los consumidores si compran por la publicidad que ven en redes sociales, se sienten satisfechos luego de realizar la compra, sin embargo algunos prefieren el contacto directo; a su vez, la gran mayoría de ellos, recomienda los

productos o servicios que le gustaron a sus amigos, familiares o conocidos, por lo que la recomendación es un factor de influencia.

Se concluye que los efectos en los consumidores de la publicidad en redes sociales son una serie de pasos que finalizan con la compra del producto o servicio, y su posterior satisfacción. Es importante que desde un primer momento la publicidad capte la atención del consumidor, para que pueda continuar con el resto de proceso, a partir de allí mostrará interés y deseo, y si la publicidad ha logrado su finalidad, persuadirá al consumidor a comprar, que es lo que todas aquellas empresas comercializadoras buscan.

RECOMENDACIONES

- ❖ Se propone que se realice una investigación, complementaria a la presente, que muestre las características que debe tener la publicidad en redes sociales, pero desde una perspectiva comercial (del empresario).
- ❖ La investigación realizada se circunscribe al área urbana, por lo tanto sería aconsejable realizar una investigación que incluya el área rural, con la finalidad de tener una apreciación amplia y completa de nuestra región en este tema.
- ❖ A los empresarios, que aún no utilizan las redes sociales para publicitar sus productos o servicios, se les recomienda que hagan uso de ellas, porque es un medio de publicitario innovador, en crecimiento y, que con poca inversión es posible un gran impacto en los consumidores. Además, para incrementar su presencia y visibilidad en las redes sociales, diseñen estrategias de marketing más efectivas, de la mano con agencias de publicidad, especialistas en marketing digital, diseñadores gráficos, community managers, etc., para lograr un mejor contacto con los consumidores.
- ❖ En el caso de las pymes, se les recomienda utilizar las redes sociales, porque no sólo es una herramienta de marketing, sino que les ayuda a mejorar y actúan como fuente de conocimiento. Asimismo, constituyen un medio efectivo para conseguir clientes, y les permiten aprender y mantenerse actualizados sobre las tendencias de su sector. Además, con la redes sociales pueden contactar con otros profesionales del sector e incluso expertos, que les darían la oportunidad de plantear sus dudas y obtener información de calidad y sugerencias sobre temas de su interés; y múltiples beneficios más.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- A.M.A. (2007). A.M.A. Obtenido de <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Alonso Rivas, J., & Grande Esteban, I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Arroyo Munive, M. (1996). *Publicidad. Manual Educativo*. Lima: La Gaceta.
- Belch, E. G., & Belch, A. M. (2005). *Publicidad y Promoción: Prespectivade la comunicación de marketing integral*. México: McGraw-Hill.
- Bonta, P., & Farber, M. (2003). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Bogotá: Norma.
- Bulhufas. (s.f.). Obtenido de <http://www.bulhufas.es/negocios/el-modelo-aida-la-base-de-toda-estrategia-comercial-para-vender/>
- Burnett, J. J. (1999). *Promoción: Conceptos y estrategias*. Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.
- Cadet, A., & Cathelat, B. (1971). *La publicidad :del instrumento económico a la institución social*. Barcelona: Hispano Europea.
- Castells, M. (2005). *La era de la información. La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial, S.A.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial, S.A.
- Celaya, J. (2009). *La empresa en la Web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Gestión 2000, Grupo Planeta.
- Chisnall, P. (1996). *La Esencia de la Investigación de Mercados*. México: Prentice Hall.

Cobo Romani, C., & Pardo Kiklinski, H. (2004). *Planeta Web 2.0*. México: UVIC / FLACSO.

Cruz Aliaga, J. (24 de julio de 2008). *De Marketing Online Blog*. Obtenido de http://blog.demarketingonline.com/publicidad_en_buscadores/el-metodo-aida-1-parte-marco-teorico/

Del Águila, A. R. (2000). *Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial*. Madrid: RA-MA.

Fischer de la Vega, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw Hill.

Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. México: Mc Graw Hill.

Flores R., R. (2009). *Mi Espacio*. Obtenido de http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Trinchera/redes_sociales_1_a_nueva_era_de_la_publicidad.html#.VWz8n89_Oko

Guamán, A. (5 de Mayo de 2015). *Wikipedia*. Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Usuario:ALEX_GUAMAN

Hernández Sampieri, R. (2003). *Metodología de la investigación*. Bogotá: McGraw Hill .

Hotwire. (2012). *Marketing News*. Obtenido de <http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1064400029005/diez-tendencias-marketing-digital-2012-hotwire.1.html>

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Pearson.

Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2008). *Principios del Marketing*. México: Prentice Hall.

Küster Boluda, I. (2013). *Marketing en una nueva era*. Madrid: Garceta.

Lambin, J. J. (2003). *Marketing Estratégico*. México: Esic Editorial.

- Larripa, S. (17 de marzo de 2015). *Cuaderno de Marketing*. Obtenido de <http://cuadernodemarketing.com/aida-un-principio-de-la-publicidad-del-siglo-xix-que-todavia-debemos-tener-en-cuenta/>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Prentice Hall.
- Maluquer Wahl, J., & Nicolay Casellas, R. (1999). *Enciclopedia de la Mercadotecnia. Mercadotecnia de Bienes de Consumo*. Barcelona: Ediciones Nauta.
- Marston, J. (1992). *Relaciones Publicas Modernas*. México: Mc Graw Hill.
- Martín, I. (2012). *Redes Sociales: nuevas reglas de compromiso*. España.
- McCarthy, J., & Perrault, W. (1996). *Marketing, planeación estratégica. De la teoría a la práctica*. Bogotá: McGraw Hill.
- Millán, Á., Molina, A., Lorenzo, C., Díaz, E., Blázquez, J., Cordente, M., & Gómez, M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Mind, M. (17 de enero de 2012). *Claves para crear una publicidad on line efectiva*. Obtenido de <http://www.iprofesional.com/notas/129258-Revelan-las-siete-claves-para-crear-una-publicidad-online-efectiva>
- Muñiz, R. (s.f.). *Marketing XXI*. Obtenido de Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>
- Nieto, A. (2014). *Web Empresa 2.0*. Obtenido de <http://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>
- O'Guinn, T. A. (2004). *Publicidad y Comunicación Integral de Marca*. México: International Thompson Editors.
- Parra Morzán, C. (1989). *La Propaganda*. Lima: Ama Lulla.

- Pennano, C. (7 de abril de 2014). *Comportamiento del Consumidor*. Lima, Lima, Perú.
- Pereira, J. (s.f.). *Mercadeo.com*. Obtenido de <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/aida-modelo-de-persuasion/>
- Prieto Herrera, J. (2009). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Pujol Bengoechea, B. (2003). *Diccionario de Marketing*. México, D.F.: Grupo Cultural.
- Rodríguez del Pino, D., Ordozgoiti De La Rica, R., Olmos Hurtado, A., & Miranda Villalón, J. A. (2012). *Publicidad On Line*. Madrid: ESIC.
- Rusell, T., & Lane, R. (2001). *Manual de Publicidad*. México: Prentice Hall.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (1992). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Sussman, J. (1998). *El Poder de la Promoción*. México: Prentice Hall Hispanoamérica.
- Tamayo y Tamayo, M. (1997). *El Proceso de la Investigación Científica*. México: Limusa S.A. .
- Thompson, I. (s.f.). *Promonegocios.net*. Obtenido de Promonegocios.net : <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>
- Wolton, D. (2010). *Informar no es comunicar: Contra la ideología tecnológica*. Barcelona: Gedisa.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta a la muestra



UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



ENCUESTA

Buenos días, la siguiente encuesta es anónima y confidencial, la información obtenida será utilizada para fines netamente académicos. La encuesta será aplicada por algunos minutos, de antemano muchas gracias por su tiempo.

Distrito : Piura ☐ Castilla ☐
Sexo : Femenino ☐ Masculino ☐
Edad : 15 a 29 años ☐ 30 a 44 años ☐ 45 a 65 años ☐

❖ *Hábitos de uso en redes sociales:*

1. ¿Con qué frecuencia hace uso de internet?

- a) Diariamente
- b) Varias veces a la semana
- c) Una vez a la semana
- d) Varias veces al mes
- e) Ocasionalmente

2. ¿Cuánto tiempo le dedica a internet?

- a) Menos de 1 hora
- b) 1 hora
- c) 2 horas
- d) 3 horas
- e) 4 a más horas

3. Cuando se conecta a internet, ¿qué actividades realiza? *Puede marcar hasta 2*

- a) Revisa su correo electrónico
- b) Busca información
- c) Entretenimiento y ocio

4. ¿Ud. tiene cuenta en alguna red social?

- a) Sí (*pase a la pregunta 6*)
- b) No

5. ¿Tiene algún interés en acceder a las redes sociales? *Pase a la pregunta 21*

- a) Sí
- b) No

6. ¿En qué red social tiene cuenta? *Puede marcar hasta 2*

- | | |
|-------------|--------------|
| a) Facebook | c) YouTube |
| b) Twitter | d) Instagram |

7. ¿Qué le motivó tener una cuenta en redes sociales? *Puede marcar hasta 2*

- | | |
|----------------------------|---|
| a) Por moda | d) Por entretenimiento |
| b) Para comunicarse | e) Por recomendación de amigos o familiares |
| c) Para buscar información | |

8. ¿Con qué frecuencia hace uso de sus redes sociales?

- | | |
|------------------------------|------------------------|
| a) Diariamente | d) Varias veces al mes |
| b) Varias veces en la semana | e) Ocasionalmente |
| c) Una vez a la semana | |

9. ¿Cuánto tiempo le dedica a sus redes sociales?

- | | |
|--------------------|------------------|
| a) Menos de 1 hora | d) 3 horas |
| b) 1 hora | e) 4 a más horas |
| c) 2 horas | |

10. ¿Para qué utiliza las redes sociales? *Puede marcar hasta 2*

- | | |
|---|--|
| a) Para estar en contacto con amigos y familiares | d) Para buscar información |
| b) Para conocer a nuevas personas | e) Por entretenimiento y ocio |
| c) Para contactar a viejos amigos | f) Para seguir a una persona o empresa |
| | g) Para fines laborales o educativos |

11. ¿Qué actividad realiza con mayor frecuencia cuando ingresa a sus redes sociales?

- | | |
|---|-----------------------------------|
| a) Ver los perfiles de sus contactos, personas o empresas que sigue | d) Subir fotos, imágenes o videos |
| b) Publicar contenido de interés | e) Hablar con sus contactos |
| c) Revisar su 'Inicio' | f) Leer notas o noticias |

❖ *Efectos de la publicidad:*

12. ¿Ha visto alguna publicidad en las redes sociales que utiliza?

- | | |
|-------|-------------------------------------|
| a) Sí | c) No (<i>fin de la encuesta</i>) |
|-------|-------------------------------------|

13. ¿En cuál de sus redes sociales observa publicidad con mayor frecuencia?

- a) Facebook
- b) Twitter
- c) YouTube
- d) Instagram

14. ¿Sobre cuál de los siguientes rubros recuerda haber visto publicidad?

- a) Salud/medicina
- b) Productos para el hogar
- c) Tecnología/electrodomésticos
- d) Productos de belleza y cuidado
- e) Ropa y accesorios
- f) Personas famosas/líderes de opinión
- g) Establecimientos de comida/bebidas

15. ¿Qué característica destacó de este tipo de publicidad?

- a) Producto o servicio expuesto
- b) Colores de la imagen o video
- c) Mensaje central
- d) Precio, ofertas o descuentos
- e) Figuras o personas presentes
- f) Diseño de la imagen o video
- g) Resolución de la imagen o video

16. ¿Sigue las cuentas de empresas o personas que ofrecen productos o servicios de su interés?

- a) Sí
- b) No (*pase a la pregunta 21*)

17. ¿De dónde son estas empresas o personas frecuentemente?

- a) Extranjeras
- b) Peruanas
- c) Piuranas

18. ¿Con qué regularidad revisa o ingresa las cuentas de estas empresas o personas?

- a) Cada vez que ingreso
- b) De vez en cuando
- c) Cuando necesito ver opciones
- d) Cuando aparecen en mi 'Inicio'
- e) Cuando tengo necesidad de comprar algún producto

19. ¿Qué es lo que más le gusta de las cuentas estas empresas o personas? Puede marcar hasta 2

- a) El prestigio que tiene
- b) Los productos que ofrece
- c) La interacción con sus clientes
- d) Las novedades que presenta
- e) Las ofertas y descuentos

20. De acuerdo a su preferencia, ¿de qué rubro suele buscar más información?

- | | |
|-----------------------------------|--|
| a) Salud/medicina | e) Ropa y accesorios |
| b) Productos para el hogar | f) Personas famosas/líderes de opinión |
| c) Tecnología/electrodomésticos | g) Establecimientos de comida/bebidas |
| d) Productos de belleza y cuidado | |

21. ¿Alguna vez ha comprado un producto/servicio por su publicidad en redes sociales?

- | | |
|-------|--|
| a) Sí | b) No (<i>pase a la pregunta 26</i>) |
|-------|--|

22. ¿Qué le motivó a comprar este producto/servicio? Puede marcar hasta 2

- | | |
|---|-------------------------------------|
| a) Prestigio de la empresa | d) Necesidad inmediata del producto |
| b) Recomendación de un familiar o amigo | e) Precio del producto |
| c) Testimonios de los clientes | f) Calidad del producto |
| | g) Inaccesibilidad geográfica |

23. ¿Qué tan satisfecho se sintió luego de realizar la compra?

- | | |
|-----------------------------------|---------------------|
| a) Muy satisfecho | d) Insatisfecho |
| b) Satisfecho | e) Muy insatisfecho |
| c) Ni satisfecho, ni insatisfecho | |

24. ¿Continuará comprando productos/servicios por su publicidad en redes sociales?

- | | |
|-------|-------|
| a) Sí | b) No |
|-------|-------|

25. ¿Recomienda con sus familiares y amigos, los productos/servicios que ha comprado por su publicidad en redes sociales?

- | | |
|-------|-------------------------------------|
| a) Sí | b) No (<i>fin de la encuesta</i>) |
|-------|-------------------------------------|

26. Si respondió “No” en la pregunta N° 21, ¿qué le impidió comprar?

- | | |
|--|---|
| a) Desconfianza/miedo a estafa | d) No le convenció totalmente el producto |
| b) Prefiere el contacto directo | e) El precio del producto era elevado |
| c) Necesidad de ver y sentir el producto | |

Anexo 2. Cuestionario del focus group



UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



FOCUS GROUP

❖ *Hábitos de uso en redes sociales:*

1. ¿En qué redes sociales tiene cuenta?
2. ¿Quién lo motivó tener una cuenta en redes sociales?
3. ¿Con qué frecuencia ingresa a sus redes sociales?
4. ¿Cuántas horas al día le dedica a sus redes sociales?
5. ¿Para qué utiliza las redes sociales?

❖ *Efectos de la publicidad:*

6. ¿Ha visto alguna publicidad en las redes sociales que utiliza?
7. ¿En cuál de sus redes sociales observa publicidad?
8. ¿De qué rubros recuerda haber visto publicidad?
9. ¿Qué le gustó más de este tipo de publicidad?
10. ¿De qué rubros busca información mayormente?
11. ¿Le gusta seguir a las empresas o personas que ofrecen productos o servicios de su interés?
12. ¿De dónde son estas empresas o personas frecuentemente?
13. ¿Qué opina de las empresas o personas piuranas que ofrecen productos o servicios?
14. ¿Qué es lo que más le gusta de las cuentas estas empresas o personas?
15. ¿Alguna vez ha realizado alguna compra a través de redes sociales?
16. ¿Cómo se sintió al respecto?
17. ¿Alguna publicidad logró que compre a través de redes sociales?
18. ¿Influye en su decisión de compra la opinión de sus familiares, amigos o conocidos, sobre algún producto o servicio que ellos ya hayan utilizado?
19. ¿Continuará comprando a través de redes sociales?
20. ¿Recomienda a sus familiares y amigos, los productos o servicios que le gustaron?

Anexo 3. Ficha de observación



UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



FICHA DE OBSERVACIÓN

Fecha:

Lugar:

HORA	OBSERVACIÓN	REFLEXIONES Y/O APRECIACIONES PERSONALES

Anexo 4. Encuesta Sondeo 2017



UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



ENCUESTA 2017

Buenos días, la siguiente encuesta es anónima y confidencial, la información obtenida será utilizada para fines netamente académicos. La encuesta será aplicada por algunos minutos, de antemano muchas gracias por su tiempo.

Distrito : Piura ☐ Castilla ☐
Sexo : Femenino ☐ Masculino ☐
Edad : 15 a 29 años ☐ 30 a 44 años ☐ 45 a 65 años ☐

1. ¿En qué red social tiene cuenta?

- | | |
|-------------|--------------|
| a) Facebook | c) YouTube |
| b) Twitter | d) Instagram |

2. ¿Con qué frecuencia hace uso de sus redes sociales?

- | | |
|------------------------------|------------------------|
| a) Diariamente | d) Varias veces al mes |
| b) Varias veces en la semana | e) Ocasionalmente |
| c) Una vez a la semana | |

3. ¿Cuánto tiempo le dedica a sus redes sociales?

- | | |
|--------------------|------------------|
| a) Menos de 1 hora | d) 3 horas |
| b) 1 hora | e) 4 a más horas |
| c) 2 horas | |

4. ¿En cuál de sus redes sociales observa publicidad con mayor frecuencia?

- | | |
|-------------|--------------|
| a) Facebook | c) YouTube |
| b) Twitter | d) Instagram |

5. ¿Sobre cuál de los siguientes rubros recuerda haber visto publicidad?

- | | |
|-----------------------------------|--|
| a) Salud/medicina | e) Ropa y accesorios |
| b) Productos para el hogar | f) Personas famosas/líderes de opinión |
| c) Tecnología/electrodomésticos | g) Establecimientos de comida/bebidas |
| d) Productos de belleza y cuidado | |

6. De acuerdo a su preferencia, ¿de qué rubro suele buscar más información?

- | | |
|-----------------------------------|--|
| a) Salud/medicina | e) Ropa y accesorios |
| b) Productos para el hogar | f) Personas famosas/líderes de opinión |
| c) Tecnología/electrodomésticos | g) Establecimientos de comida/bebidas |
| d) Productos de belleza y cuidado | |

7. ¿Alguna vez ha comprado un producto/servicio por su publicidad en redes sociales?

- | | |
|---------------------------------------|-------|
| a) Sí (<i>pase a la pregunta 9</i>) | b) No |
|---------------------------------------|-------|

8. ¿Qué le impidió comprar en esa oportunidad?

- | | |
|--|---|
| a) Desconfianza/miedo a estafa | d) No le convenció totalmente el producto |
| b) Prefiere el contacto directo | |
| c) Necesidad de ver y sentir el producto | e) El precio del producto era elevado |

9. Si respondió “Sí” en la pregunta 7, ¿recomienda con sus familiares y amigos, los productos/servicios que ha comprado por su publicidad en redes sociales?

- | | |
|-------|-------|
| a) Sí | b) No |
|-------|-------|

Anexo 4. Constancias de validación de encuestas

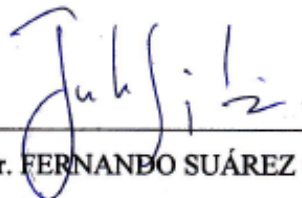
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, FERNANDO SUÁREZ CARRASCO, identificado N° Colegiatura (Registro Único): 05461, DOCTOR en Administración.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación de los instrumentos de recolección de datos: encuesta, elaborado por TATIANA ALEXANDRA IGLESIAS FUENTES, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: “CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES, DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR EN LA CIUDAD DE PIURA 2015”, que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda a la estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, octubre de 2015


Dr. FERNANDO SUÁREZ CARRASCO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, JOSÉ ALFREDO HERRERA FARFÁN, identificado con N° Colegiatura (Registro Único): 05637, DOCTOR en Administración.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación de los instrumentos de recolección de datos: encuesta, elaborado por TATIANA ALEXANDRA IGLESIAS FUENTES, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: “CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES, DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR EN LA CIUDAD DE PIURA 2015”, que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda a la estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, octubre de 2015



Dr. JOSÉ ALFREDO HERRERA FARFÁN

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, WILMER AHUMADA RIVERA, identificado con DNI 02789137, DOCTOR en Administración.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación de los instrumentos de recolección de datos: encuesta, elaborado por TATIANA ALEXANDRA IGLESIAS FUENTES, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: “CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES, DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR EN LA CIUDAD DE PIURA 2015”, que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda a la estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, octubre de 2015



Dr. WILMER AHUMADA RIVERA

Br. Tatiana Alexandra Iglesias Fuentes